



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma

## Case: Vahventamo

---

Kenttämäa Noora

2013 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinointisuunnitelma  
Case: Vahventamo

Kenttämä Noora  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2013

Kenttämaa Noora

Markkinointisuunnitelma  
Case: Vahventamo

Vuosi	2013	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä keväällä 2013 toimintansa aloittavalle Vahventamo -yritykselle. Työn tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma aloittavalla toiminimi-yrittäjälle, joka tulee toimimaan life coachina Vaasan alueella. Life coach eli elämäntaidonvalmentaja tarjoaa hyvinvointivalmennusta ihmisille, joilla on elämässään ongelmakohtia.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu neljästä osiosta. Teoriaosuus alkaa palvelujen markkinoinnin suunnittelusta, jonka jälkeen tulee analyysien läpikäynti ja niiden hyödyt yritykselle. Suuren huomion tässä työssä saa segmentointi, koska yksityisyrittäjän on kustannustehokkaampaa suunnata energiaansa vain muutamaan, jopa vain yhteen kohderyhmään. Viimeisenä osuutena käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinot.

Empiirinen osio koostuu omista ja yrittäjän havainnoista ja yhteisistä aivoriihistä sekä haastatteluilta, jossa saatiin vastauksia kahdelta alan asiantuntijalta sekä yhdeltä alan opintojen loppusuoralla olevalta ihmiseltä. Lähestymistapana tässä kehittämistyössä oli tapaustutkimus, johon soveltuu varsin hyvin haastattelut sekä havainnointi. Haastattelujen tarkoituksena oli saada lisää informaatiota alasta, josta on hyvin vähän faktatietoa Internetissä ja kirjallisuudessa. Haastattelut toteutettiin kahden vastaajan osalta sähköpostitse ja yhden puhelimitse. Haastattelun tavoitteena oli lisäinformaation lisäksi saada vinkkejä segmentointiin ja tunnelmia alan tulevaisuudesta ja voidaan sanoa, että tavoite saavutettiin.

Työn tuloksena on saatu kehitettyä Vahventamolle suunnitelma siitä, miten vastavalmistuva life coach voi erottautua markkinoista. Tämä sisältää analyysit, segmentoinnin, tuote-, hinta-, saatavuus-, markkinointi- ja asiakaspalvelupäätökset.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, segmentointi, life coach

Kenttämää Noora

Marketing plan:  
Case Vahventamo

Year	2013	Pages	43
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to carry out a marketing plan for a new entrepreneur who will start her life coaching -business in Vaasa in spring 2013. The theory of the thesis is based on the literature of marketing.

The theoretical frame of reference consists of four sections. The theoretical part begins with the theory of marketing planning and the main focus is on service marketing. Then the thesis goes through an analysis which is needed when marketing is planned. Segmentation is the most important section in this thesis. It is more cost-effective to choose a few or just one target for customers as when in the case of a private entrepreneur. The last section is about marketing mix.

The empirical part consists of observations, common brainstorming sessions and interviews. The answers to the interviews were given by two experts in life coaching -business and one life coach -student. The perspective of this development work was a case study. Interviews and observations fit well to the case study. The purpose of the interview was to get information on the field where it was difficult to find facts from the Internet and literature. Interviews were mostly implemented by e-mail. One of the interviewed was interviewed by phone. The aim to the interviews was to get more information on life coaching, tips for the segmentation process and feelings of the future.

As a result of the thesis a plan was made of how soon a graduating life coach could stand out from the markets. This development work contains analysis, segmentation, product, price, availability, marketing and customer service decisions.

Key words: Marketing plan, segmentation, life coach

## Sisälllys

1	Johdanto.....	7
2	Työn tavoitteet ja lähestymistapa.....	8
3	Hyvinvointipalveluiden määritelmä.....	9
3.1	Mitä tekee life coach.....	9
3.2	Yksityisen elinkeinonharjoittajan ominaispiirteet.....	10
4	Palvelujen markkinointi ja sen suunnittelu.....	10
4.1	Palvelun erityispiirteet.....	11
4.2	Palvelun laadun merkitys asiakkaalle.....	11
5	Analyysit markkinoinnin suunnittelun apuna.....	12
5.1	Toimiala-analyysi.....	12
5.2	Markkina-analyysi.....	13
5.3	Ympäristöanalyysi.....	14
5.3.1	Poliittinen toimintaympäristö.....	14
5.3.2	Taloudellinen toimintaympäristö.....	14
5.3.3	Sosiaalinen toimintaympäristö.....	15
5.3.4	Teknologinen toimintaympäristö.....	16
5.4	Kilpailija-analyysi.....	16
6	Asiakasanalyysi ja segmentointi.....	17
6.1	Segmentointi.....	17
6.2	Ostokäyttäytyminen.....	18
7	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	19
7.1	Tuote.....	19
7.2	Hinta.....	20
7.3	Markkinointiviestintä.....	20
7.4	Saatavuus.....	21
7.5	Asiakaspalvelu.....	21
8	Haastattelut.....	22
8.1	Haastateltavien mietteitä life coach -alasta.....	23
8.2	Yhteenveto haastatteluista.....	24
9	Case Vahventamo.....	25
9.1	Yritys- ja toimiala-analyysi.....	26
9.2	Toimintaympäristö ja markkinat.....	27
9.3	SWOT.....	27
9.4	Vahventamon kilpailijat ja kilpailustrategia.....	29
9.5	Vahventamon segmentointi.....	30
10	Vahventamon tavoitteet.....	32
10.1	Strategia.....	32

10.1.1 Tuotepäätökset .....	33
10.1.2 Hintapäätökset .....	34
10.1.3 Markkinointipäätökset .....	34
10.1.4 Saatavuuspäätökset .....	36
10.1.5 Asiakaspalvelupäätökset.....	36
11 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	37
Lähteet .....	39
Taulukot .....	42
Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Life Coach toimii yleensä yksityisenä yrittäjänä ja tarjoaa yksityisille, yrityksille tai ryhmille hyvinvointivalmennusta. Tämä valmennus eroaa varsinaisesta terapiasta siten, että life coach ei anna asiakkaalle vastauksia ongelmien ratkaisuun vaan asiakas rakentaa vastaukset itse valmentajan antamien työkalujen avulla. Ihminen ei koostu vain kehostaan, vaan mielestään ja niin kuin hoidamme kehoamme kuntosaleilla, tarvitsee mielemmekin aika ajoin huoltoa. Valmennuksen avulla ihmiset voivat saada parannettua elämänlaatuaan huomattavasti ja valmennus toteutetaan asiakkaan omia voimavaroja hyödyntäen. Oli kyse sitten urasta, parisuhteesta tai oman itsetunnon kohottamisesta, voi valmennus olla siihen juuri oikea ratkaisu.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Vahventamo-yritykselle. Vahventamo on hyvinvointivalmennusta tarjoava yhden naisen yritys, joka aloittaa 100-prosenttisesti toimintansa 2013 keväällä. Yrittäjä opiskelee life coach ammattiin arvostetussa Valmentamo - yrityksessä ja valmistuu sieltä keväällä 2013. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä, jonka myötä yrittäjä saa ideoita markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, Tavoitteena on tutkia markkinoinnin kirjallisuutta ja löytää sieltä keinot siihen, miten yksityisyrittäjä voisi suunnitella omaa toimintaansa. Vaikka kyseessä on yhden hengen yritys, on työssä tarkoitus katsastaa markkinoita myös isommasta mittakaavasta ja käydä läpi yleisesti toimintaympäristöä. Pääosin kehittämistyö keskittyy kuitenkin yksityisyrittäjän yritystoimintaan ja uuden yrittäjän lanseeraukseen. Tämä kehittämistyö käsittelee vain kuluttajamarkkinoita. Segmentointi on hyvin suuressa osassa tätä opinnäytetyötä. Kehittämistyön tarkoituksena on saada vastaukset kysymykseen: Millä keinoin vastavalmistunut life coach erottautuu markkinoilla? Vastauksia lähdetään etsimään markkinoinnin kirjallisuudesta sekä itse alasta tietoa etsitään havainnoinnin sekä alan asiantuntijoiden haastattelujen myötä. Tiivis yhteistyö yrittäjän kanssa on vahvasti läsnä kehittämistyössä. Segmentointi, strategia sekä markkinoinnilliset päätökset on toteutettu yhdessä yrittäjän kanssa.

## 2 Työn tavoitteet ja lähestymistapa

Tutkimuksellinen kehittäminen pyrkii ratkaisemaan ongelmia, uudistamaan käytäntöjä ja jopa luomaan uutta informaatiota. Tutkimuksellinen kehittämistyö voi alkaa esimerkiksi halusta saada aikaan muutoksia yrityksessä. Tässä työssä yleensä luodaan uusia tapoja toimia, uusia tuotteita tai ratkaistaan ongelmia. Jos tutkimuksellista kehittämistyötä verrataan tieteelliseen tutkimukseen, on suurin ero varmasti päämäärissä. Tieteellinen tutkimus haluaa tuottaa uutta teoriaa, kun taas kehittämistyössä halutaan saavuttaa konkreettisia asioita, kuten jonkin uuden palvelun luominen. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2009, 18-19.) Kehittämistehtävää määriteltäessä on mietittävä, mihin tällä koko työllä pyritään. Täytyy laatia myös selkeät mitarit, joiden avulla voidaan mitata, onko kehittämistyössä onnistuttu. (Moilanen ym. 2009, 33-34.)

Lähestymistapana kehittämistyössä on tapaustutkimus. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys ja tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämisideoita. Tapaustutkimus sopii kehittämistyön menetelmäksi, jos halutaan ymmärtää hyvin valittua kehittämisen kohdetta. Tapaustutkimus etenee vaiheittain: ensimmäisenä valittavana on kehittämistehtävä tai -ongelma. Toinen vaihe on perehtyä ilmiöön teorian ja käytännön kautta. Kolmantena vaiheena on empiirinen osuus, joka sisältää muun muassa haastattelut, kyselyt, havainnoinnin. Viimeinen vaihe on kehittämis ehdotusten laatiminen edellä mainittujen vaiheiden pohjalta. Menetelmiä tapaustutkimukseen on monia, mutta parhaiten siihen käy erilaiset haastattelut ja havainnointi sekä erilaisten raporttien analysoiminen. (Moilanen ym. 2009, 52-55.)

Kehittämistyön on tarkoitus selvittää, millä keinoin vastavalmistunut life coach erottautuu markkinoilla.

Alakysymyksinä:

- Miten segmentoidaan?
- Miten Vahventamo voi erottautua omalla alueellaan?
- Mitä yrittäjän täytyy tietää, ennen markkinoinnin suunnittelua?

Opinnäytetyö alkaa kirjallisuuskatsauksella, jonne on kerätty teoriaa markkinoinnin suunnittelusta alan kirjoista sekä Internetistä löytyneistä raporteista. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen tulee empiirinen osuus, joka sisältää haastattelut, jossa vastauksia alan nykytilaan sekä tulevaan antaa kolme alan asiantuntijaa. Kolmannessa osiossa käydään itse asiaan, eli Vahventamo -yrityksen analysointiin, segmentointiin sekä strategiaan, jolla yrittäjän pitäisi pyrkiä markkinoille syksyllä 2013. Lopuksi kaikki kootaan yhteen Johtopäätökset -osiossa.



Työn teoreettinen viitekehys koostuu neljästä osiosta. Pääpaino on palvelujen markkinoinnilla, analyyseillä, asiakasanalyysillä ja segmentoinnilla sekä markkinoinnin kilpailukeinoilla. Luku 4 käsittelee palvelujen markkinointia ja sen suunnittelua sisältäen palvelun vaativat erityispiirteet. Luku 5 kertoo kattavasti tarvittavista analyyseistä, joita tarvitaan jotta saadaan laadittua hyvä markkinointisuunnitelma. Luvussa 6 perehdytään itse työssä hyvin oleelliseen osioon eli segmentointiin. Luku 7 sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen läpi käynnin sisältäen tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän, saatavuuden sekä asiakaspalvelun.

### 3 Hyvinvointipalveluiden määritelmä

Yleisesti hyvinvointipalvelut nähdään pelkästään sosiaali- ja terveyspalveluina, mutta kontekstista riippuen siihen kuuluvat myös koulutuspalvelut. Hyvinvointipalveluille ei ole tehty tarkkaa määritelmää, joten rajanveto on tässä hieman hankalaa. Tässä lähteenä käyttämäni raportti katsoo hyvinvointipalveluiden olevan kaikkea, mihin liittyy palvelua, eikä sen tarvitse välttämättä sisältää perinteistä hoivatoimintaa tai sosiaalitoimintaa. (Anttila, Lidman & Kaakinen 2010, 3.)

#### 3.1 Mitä tekee life coach

Suomessa työskentelee Ylen Uutisten mukaan jo tuhat life coachia. Hyvinvointiala on laajentunut ja life coach on suhteellisen uusi ammatti. Psykologiliitto on huolissaan siitä, että melkein kuka tahansa voi kutsua itseään life coachiksi. Tuomo Tikkanen toimii psykologiliiton puheenjohtajana ja häntä ihmetyttää, miksei alaa valvota ollenkaan ja koulutustietoja on miltei mahdoton nähdä yritysten verkkosivuilta. (Mustonen 2012.)

Valmentamo on suomalainen valmennusyritys, joka järjestää muun muassa LCF Life Coach-koulutuksia. Kyseessä on vuoden mittainen koulutus, joka valmistaa opiskelijan tähän ammatin. Koulutuksen avulla opiskelija saa työkalut hyvinvoinnin luomisen ohella johtamiseen sekä opettamiseen. Vuodessa opiskelija käy läpi 30 lähiopetuspäivää sekä etäharjoituksia. Jotta saa opinnot suoritettua, täytyy suorittaa 125 tuntia valmennuksia ja opinnäytetyö. Koulutuksella on hintaa 6200 euroa. (Valmentamo 2012.) Life Coaching eli elämäntaidonvalmennus toimii ratkaisukeskeisesti ja antaa asiakkaille työkaluja, joiden avulla he pääsevät asettamiinsa tavoitteisiin. Valmentajan tehtävä ei ole jakaa neuvoja vaan kuuntelutaitojen, kysymysten sekä harjoitusten avulla asiakas itse löytää oman tiensä tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakkaan ongelmat voivat löytyä niin työstä, parisuhteesta tai arkielämästä. (Elämäntaidonvalmentajat Ry 2012.)

### 3.2 Yksityisen elinkeinonharjoittajan ominaispiirteet

Yrittäjiä on monenlaisia, mutta useimmiten yritetään yksin, perheen kanssa tai yrityskumppanien kanssa. Usein yksinyrittäjyys on yritystoiminnan alkuvaihe, mutta ei aina edes haluta laajentaa toimintaa. (Jylhä & Viitala 2010, 19.) Yksityistä elinkeinonharjoittajaa kutsutaan yleisimmin toiminimiyrittäjäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä tekee kaiken yritystoimintansa liittyvän oman nimensä alle. Päätökset tekee itse yrittäjä ja hän myös vastaa kaikesta henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimen perustaminen on helppoa. Ilmoitus kaupparekisteriin riittää sekä maksu patentti- ja rekisterihallitukselle. (Yrittäjät 2009.)

## 4 Palvelujen markkinointi ja sen suunnittelu

Kun ajatellaan markkinointia (oli sitten kyse tuotteista tai palveluista) ja sen suunnittelua, on sen perustana edelleen tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä asiakassuhdetyö. Hyvin onnistunutta markkinointia voidaan pitää jopa yrityksen kilpailuetuna. (Jylhä & Viitala 2008, 105.) Markkinointiajattelu on syventymistä asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin. Markkinointi on tapa toimia ja ajatella. Markkinoinnin avulla pyritään antamaan asiakkaalla parasta mahdollista palvelua. Yrittäjän elinehtona on ymmärtää ja pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. (Jylhä & Viitala 2008, 112.)

Markkinointia voidaan suunnitella kahdella eri tasolla. Toinen on pitkän aikavälin suunnitelma (noin 3-5 vuotta) ja toinen markkinointisuunnitelma toteutetaan lyhyellä aikavälillä. Strateginen eli pitkällä tähtäimellä toteutettu suunnitelma on lähinnä visiointia ja ennakointia tuleviin muutoksiin muun muassa toimintaympäristössä. Strategisessa markkinoinnin suunnittelussa pyritään selvittämään markkinoinnin päämäärät. Operatiivinen eli lyhyen aikavälin suunnitelmassa keskitytään yksityiskohtiin ja mietitään yritystoiminnalle tarkat toimenpiteet ja milloin aikataululla markkinointi toteutetaan. Lähtökohtana koko suunnittelulle on perehtyminen markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilaan ja tulevan ennustaminen. Analyysien avulla markkinointisuunnitelman laatiminen yleensä starttaa. Sisällöllisesti markkinointisuunnitelmasta löytyy nykytilanteen selvittäminen, tavoitteet ja strategiat, markkinoinnilliset toimenpiteet, budjetti sekä markkinoinnin seuranta. (Bergström & Leppänen 2009, 38-39.)

#### 4.1 Palvelun erityispiirteet

Kun palvelua verrataan tuotteeseen, on palvelun erityispiirteenä se, että se on aineeton. Palvelu on prosessi, jotka koostuvat toiminnoista. Palvelussa asiakas osallistuu jollain tasolla palvelun tuottamiseen. Tämä palvelutuote syntyy vasta asiakkaan sitä käyttäessä, täytyy palvelujen markkinoinnissa puhua lupauslogiikasta. Kun markkinoidaan palvelua, luodaan asiakkaille mielikuvia ja odotuksia. Hankalinta palvelujen markkinoinnissa on saada asiakas sitoutumaan palveluun ennen kuin hän saa palvelusta saadun hyödyn itselleen. Asiakas ei heti osaa arvioida itse palvelua vaan hän kiinnittää huomioita yrityksen toimitiloihin, henkilöstöön sekä esitteisiin. Myös Word of mouth eli suusta suuhun-markkinointi on paljon esillä. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa jokainen voi arvioida ja käydä lukemassa arviointeja tuotteista ja palveluista. (Jylhä & Viitala 2008, 130-131.)

Asiantuntijapalveluissa asiakassuhdetta voitaisiin ajatella siten, että yrityksellä on suosittelijoita ja puolestapuhujia, jotka saavat aikaan hyvää julkisuutta ja hyvää mainetta. Palveluyrityksissä vuorovaikutus on kaiken A ja O. Hyvään palveluun kuuluu oleellisesti luotettavuus, reagointi, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Hyvä palvelu vaatii sen, että yrityksellä on halu ja valmius ratkaista asiakkaan ongelmia. Asiakkaan kuunteleminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita. Yksilöllisyys on myös noussut tärkeäksi asiaksi. Ei enää haluta massatuotteita, vaan räätälöityjä palveluja. Kun kilpaillaan palvelualalla, on siellä tärkeää hallita asiakaskokemusta. Elämäntyyli ja se miten asiakas pystyy samaistumaan tuotemerkkiin ja muihin kohderyhmien jäseniin kertovat aika hyvin palvelun luonteesta. Tuotteistamisella pyritään erottumaan markkinoilla ja tämä tuotteistus voidaan toteuttaa monella eri tapaa; räätälöinti, massaräätälöinti sekä paketointi. (Jylhä & Viitala 2008, 132-133.)

#### 4.2 Palvelun laadun merkitys asiakkaalle

Asiakkailla on aina odotuksia ja he kokevat palvelun eri tavalla. Nämä seikat vaikuttavat koettuun laatuun. Asiakkaat päättävät laadusta ja sen kriteereistä. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siihen, onko palvelu ollut odotusten mukaista. Jos ei, asiakas on todennäköisesti tyytymätön. (Leppänen 2009, 63,65.) Asiakkaat yleensä kokevat laadun hyväksi, kun koettu laatu vastaa odotuksia. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, saattaa hän kokea tämän kokonaislaadun vähäiseksi. Markkinoinnissa yritys tekee itselleen hallaa jos lupaa asiakkaalle liikoja. Tällöin asiakkaan odotukset ovat epärealistisella tasolla ja hän kokee saavansa heikkoa laatua. Tämä siinäkin tapauksessa, vaikka palvelu olisikin ollut laadukasta. Tämä siitä syystä, koska asiakkaan odotukset ja koettu kokemus eivät ole olleet balanssissa. (Grönroos 2009, 104-106.)

Miksi tietty ihminen ostaa tiettyä palvelua ja juuri tietyltä yritykseltä? Asiakkaiden tekemiset ovat kytköksissä heidän odotuksiinsa. Nämä odotukset taas ovat monien tekijöiden summa. Ensimmäinen asia, joka asiakkaalle on tärkeintä, että palvelu sopii hänen arvonluontiprosessiinsa. Tämän palvelun on tuettava arvon luomista hänen jokapäiväisessä elämässään. Yritysten olisi hyvä tietää, mitä nämä asiakkaat päivittäin tekevät ja mitä nämä heidän arvonluontiprosessinsa on. Asiakkaalla on myös tiettyjä toiveita siitä, kuinka hän haluaa itseään palveltavan. Asiakkaalla on oma arvojärjestelmä, mikä pitkälti määrää kuinka hän haluaa tulla kohdelluksi ja mitkä asiat ovat ehdottomasti kiellettyjä. Yksinkertaisimmallaan asiakkaalla on jokin tarve, johon hän haluaa ratkaisun omien arvojensa mukailevalla tavalla. (Grönroos 2009, 420-421.)

## 5 Analyysit markkinoinnin suunnittelun apuna

Lähtökohta-analyysit sisältävät yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysit. Yritysanalyysissä selvitetään esimerkiksi myynti, tuotteiden, henkilöstön ja markkinointiin liittyviä aihepiirejä. Markkina-analyysissä perehdytään potentiaalisiin asiakasryhmiin, markkinoiden suuruuteen sekä pohditaan muutoksia markkinoilla. Kilpailija-analyysissä on hyvä selvittää kilpailijoiden määrä ja heidän asemansa markkinoilla. Mitä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet verrattain kilpailijoihin? Ympäristöanalyysi perehtyy muun muassa taloudelliseen tilanteeseen, joka vallitsee yhteiskunnassa, teknologiaan, vallitsevaan kulttuuriin sekä kilpailuun. Se mitä analyysejä käytetään, on yrityskohtaista. Epäoleelliset analyysit ja pohdinnat on syytä jättää kokonaan pois. Merkittävintä on miettiä tämän hetken tilannetta ja varautua tulevaisuuden muutoksiin. (Rope 2002, 325-327.)

### 5.1 Toimiala-analyysi

Koska ala on suhteellisen tuntematon, lisäksi tähän myös toimiala-analyysin. Toimialaa kun lähdetään kartoittamaan, on hyvä selvittää, minkälaisia uusia asioita on tulossa tulevaisuudessa sekä miettiä minkälaisia muutospaineita on ilmassa. Esimerkiksi maailman taloustilanne sekä työttömyysluvut saattavat osaltaan vaikuttaa toimialan kehittymiseen. (Hiltunen ym. 2007, 14-15.)

Tilastokeskuksen mukaan rakentamisen ja palvelujen aloille on tullut eniten yrityksiä 2000-luvulla. Tulotason nousu, kokeilunhaluisuus sekä halu tuntee olevansa yksilö, lisää kysyntää muun muassa henkilökohtaisten palvelujen aloilla. Henkilökohtaisilla palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä muun muassa liikuntapalveluita ja kunto-ohjaajia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13-16.) Koulutusta ja henkilökohtaista palvelua tuottavat yritykset yleensä pieniä ja Yrittäjyyskatsauksen mukaan yli 80 prosenttia näistä yrityksistä työllistää alle kaksi henkilöä.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 38.) Noin runsas 25 prosenttia yrittäjistä työskentelee teollisuuden ja rakentamisen aloilla. Viidennes toimii kaupan, majoituksen ja ravitsemuksen alalla. Loput ovatkin sitten palvelualojen yrittäjiä. Pienin osuus on koulutuksessa ja tähän pääsy on se, että koulutuksen järjestäminen on useimmiten julkisen toiminnan alla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 124.)

## 5.2 Markkina-analyysi

Markkinat on hyvä rajata, koska yksityisyrittäjän resurssit eivät vain yksinkertaisesti riitä kaikkialle. On valittava asiakasryhmät tarkasti, jotta palvelutkin voidaan suunnata paremmin. Jos halutaan olla asiakaskeinen palveluyritys, on tunnettava asiakkaiden profiili. Markkinat täytyy siis segmentoida, joka tarkoittaa sitä, että jaetaan kokonaismarkkinat pienempiin ryhmiin. Nämä ryhmät erottuvat toisistaan ja nämä ryhmät ovat niitä segmenttejä. Asiakkaiden segmentointi vaatii hieman analysointia ja ihmisiä voidaan jakaa ainakin viiden eri osa-alueen mukaan.

Sosioekonomiset ominaisuudet

Maantieteelliset seikat

Elämäntyyli

Osto- ja kulutuskäyttäytyminen

Asenne (Hiltunen ym. 2007, 17-18.)

Aloittavan yrittäjän on syytä valita yksi tai maksimissaan muutama asiakassegmentti, johon keskittyä. Hyvä segmentointi on kannattavaa ja vaikuttaa palvelun hintaan sekä laatuun. Nämä edellä mainitut sosioekonomiset tekijät tarkoittavat muun muassa ikää, asiakkaan tuloja, koulutusta ja sukupuolta. Maantieteelliset tekijät tarkoittavat yksinkertaisesti sijaintia ja sitä millaiset kuluetäisyydet ja asiakastiheys paikkakunnalla on. Elämäntyyli, osto- ja kulutuskäyttäytyminen sekä asenteet liittyvät kieleen, kansallisuuteen, perinteisyyteen ja maassa vallitsevaan kulutuskäyttäytymiseen ja muihin trendeihin. Jos mietitään segmentointia, on hyvin tärkeää tietää asiakkaiden motiivit, tarpeet ja toiveet. Nämä asiakkaat tavoitetaan paremmin ja tehokkaammin jos viesti suunnitellaan juuri sillä kielellä, jolla tämä segmentti sen ymmärtää. (Kainlauri 2007, 80.)

### 5.3 Ympäristöanalyysi

Suomessa suositaan yrittäjyyttä, koska täällä on suotuista poliittinen tilanne. Naisyrittäjyyteen on panostettu todella paljon, mikä tietysti on Vahventamon kannalta hieno asia. Kirjassa Ideasta Hyvinvointialan Yrittäjäksi kerrotaan, että yleinen näkemys on, että kasvua on odotettavissa juuri palvelualoilla ja erityisesti hyvinvointialoilla. Yhteiskunnassa asiat muuttuvat vähitellen ja tämän hetken suurin muutos on varmasti suurten ikäluokkien ikääntyminen. Väestön ikääntyminen tuo lisää työpaikkoja ja hyvinvointipalvelujen kysyntä lisääntyy. (Kainlauri 2007, 45-46.)

#### 5.3.1 Poliittinen toimintaympäristö

Poliittiset päätökset vaikuttavat suoraan yrittäjiin ja kuluttajiin sekä markkinoihin. Uudet lait vaikuttavat tilanteesta riippuen joko suotuisasti tai negatiivisesti yritystoimintaan. (Kainlauri 2007, 47.) Poliittinen tilanne on Suomessa hyvä. Täällä on helppoa olla yrittäjä, siihen kannustetaan ja apua on saatavilla muun muassa Työ- ja elinkeinotoimisto tarjoaa yrittäjille palveluja. Näihin palveluihin kuuluu yrittäjyyskoulutusta, liikeidean arvioimista ja mahdollisuus hakea starttirahaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Kuluttajansuojalain tunteminen on yrittäjälle ensiarvoisen tärkeää. Lain mukaan asiakkaan on saatava markkinoinnista tarvittava tieto. Näitä tietoja on mitä tarjotaan, kuka tarjoaa, mikä on hinta ja onko tuote tai palvelu turvallinen. Markkinoinnissa ei saa antaa perättömiä tietoja. Kun asiakas saa markkinoinnista oikeanlaista tietoa, luottaa hän yritykseen ja näin syntyy terve asiakassuhde. (Kuluttajavirasto 2011.)

#### 5.3.2 Taloudellinen toimintaympäristö

Se, minkälainen on vallitseva taloustilanne, vaikuttaa suoraan kysyntään ja palvelujen hinnoitteluun. Taloudelliseen toimintaympäristöön vaikuttaa suuresti se, millä tasolla elintaso on milläkin hetkellä. Korkotaso ja inflaatio vaikuttavat myös tuotteiden kysyntään ja siihen, onko kuluttajilta yleensäkin maksukykyä tai -halukkuutta. (Kainlauri 2007, 49-50.) Talouden hyvänä mittarina voidaan käyttää bruttokansantuotetta, joka kertoo valtion asiakkaiden ja yritysten tuottamien hyödykkeiden yhteisarvoa (Bergström & Leppänen 2009, 52). Vuonna 2011 bruttokansantuote on ollut reilu 35 miljardia per asukas. Muutos on plussan puolella verrattuna edellisvuoteen, johon verrattuna nousua 2,7 %. Toimialoittain mitattuna BKT on pysynyt koulutusalaalla 5,3 % jo kolme vuotta. Nousu on alkanut vuodesta 2000. (Tilastokeskus 2012.)

Myös rahan arvon heikkeneminen voi aiheuttaa yrittäjälle ongelmia. Hinnat ja korot nousevat samaan tahtiin kun investoinnit kallistuvat. Kulutustottumukset ovat iso osa taloudellisen toimintaympäristön arviointia. 2000-luvulla elintarvikkeiden osuus kulutuksesta on vähentynyt, kun taas vapaa-aikaan liittyvät tuotteet ja palvelut ovat lisääntyneet. (Bergström & Leppänen 2009, 53.) Tilastokeskuksen teettämä tutkimus koskien Suomalaisten kulutusta ja niiden muutoksia ajanjaksolta 1985–2006 on hyvin kiinnostava katsaus. Vuosien 1985–2006 välillä elintarvikemenojen osuus koko kulutuksesta romahti 20 prosentista noin 12 prosenttiin. Tilastokeskuksen taulukko kulutusmenojen reaali muutoksesta kulutusyksikköä kohti kertoo aika selvää tarinaa ainakin ”muut menot ja koulutus”-kohdan osalta. Aikavälillä 1995–2001 muutos on ollut -7 %. Vuosina 2001–2006 muutos on ollut huimat 46 %. Asuminen vie yhä enemmän kotitalouksien rahaa ja elintarvikkeiden osuus on pienentynyt. (Tilastokeskus 2009.)

### 5.3.3 Sosiaalinen toimintaympäristö

Ihmisten kulutustottumukset, elämäntapa, asenteet sekä väestörakenne kertovat sosiaalisesta toimintaympäristöstä. On tutkittu, että haasteena naisille on yhdistää yrittäjyys ja perheen perustaminen. Tämä on yhteiskunnallinen haaste. (Kainlauri 2007, 51.) Yrittäjää varmasti eniten kiinnostaa väestö eli ihmiset, jotka mahdollisesti tulisivat kuluttamaan tätä markkinoitavaa hyödykettä. Väestö ikääntyy maapallon jokaisessa maassa ja tämä jos mikä on haaste yrittäjille. (Bergström & Leppänen 2009, 56.) Me kaikki kuulumme johonkin yhteisöön ja tällä yhteisöllä on omat kulttuurinsa. Yhteiskunnalla on suuri merkitys siihen, kuinka tämä yhteisö käyttäytyy, millaisia arvoja heillä on ja mihin he uskovat. Kulttuuri muokkaa tätä sosiaalista ympäristöä. Ihmiset arvostavat yhä enemmän vapaa-aikaa ja siihen myös panostetaan rahallisesti. Ihmiset eivät 2000-luvulla ole niin lojaaleja omalle työpaikalleen kuin ennen. Ympäristö on osaltaan pakottanut vaihtamaan työpaikkaa tai sitten se kertoo jotakin meidän arvoista. (Bergström & Leppänen 2009, 60–61.) Suomalaisen Työn Liitto ja Voima-säätiö teetti marraskuussa 2011 Arvotutkimuksen, jossa tutkittiin Suomalaisten arvoja. Tutkimus osoittaa, että suomalaisille tärkeitä arvoja ovat huolehtivaisuus, rehellisyys sekä huumori. He pitävät nykykulttuuria byrokraattisena, epävarmana sekä näkevät että työttömyys on runsasta. Suomalaiset toivoisivat yhteiskunnan olevan demokraattinen ja että pyrittäisiin vähentämään köyhyyttä sekä huolehdittaisiin vanhuksista paremmin. Toiveena yhteiskunnan parantamiseen on elämänlaadun parantaminen sijalla 4 osoittaa, että suomalaiset näkevän yhteiskunnan voivan huonosti, mutta omat arvot ovat edelleen pehmeitä. Ei ehkä uskota tulevaisuuteen, koska on niin epävarma tilanne, mutta toiveissa olisi se, että kaikilla olisi hyvät edellytykset elää hyvää elämää. (Wilenius 2011, 10–13.)

#### 5.3.4 Teknologinen toimintaympäristö

Yrittäjän tulee olla kartalla, miten teknologia kehittyy. Uudet viestintäkanavat luovat mahdollisuuksia, koska verkossa voi pitää yhteyttä asiakkaisiin ja tarjota palveluita. (Kainlauri 2007, 53.) Yrittäjän pitää ottaa huomioon muuttuva teknologia tehdessään markkinointipäätöksiä. Maailmassa eletään tietoyhteiskunnassa, joka tarkoittaa tiedon lisääntymistä ja sen tehokkaampaa levittämistä. Teknologinen kehitys tuo uusia toimintatapoja ja se voi parantaa asiakassuhteiden hoitoa. (Bergström & Leppänen 2009, 54-55.)

#### 5.4 Kilpailija-analyysi

Toimialojen rajat ovat nykyään häilyviä. Kilpailu muuttaa muotoaan jatkuvasti, eikä enää ole sataprosenttista tietoa mistä suunnasta kilpailija saattaa tulla. Uhkia voi tulla siis yllättäviltäkin toimialoilta, mutta toisaalta tuo tämä mahdollisuuksiakin. Kuka tahansa pystyy laajentamaan toimintaansa mille alalle vain. Kouluttautuminen ja teknologia on keksitty. Kilpailijoita on osattava seurata ja myös muita kuin niin sanottuja suoria kilpailijoita. Joku voi tyydyttää kuluttajan tarpeet, mutta eri menetelmillä ja edullisemmin. (Pulkkinen 2003, 15-16.) Kilpailuetu kytkeytyy niin strategiaan kuin markkinointiinkin. Strategiaan se liittyy siten, että se on käytännössä peruspäätös, jolla yritys menestyy markkinoilla. Markkinoinnin kannalta kilpailuetu on sitä, miten asiakas kokee palvelun ja miksi hän valitsisi kilpailevien tuotteiden joukosta juuri sinut. Kilpailuedun on oltava sellainen, että asiakas arvostaa sitä, muutoin se on merkityksetön. Kilpailuetu tarkoittaa sitä, että tuotteen pitää olla ylivoimainen verrattuna kilpailijoihin. Tämän kilpailuedun ei tarvitse olla toiminnallista, vaan se voidaan perustaa pelkästään mielikuvien varaan. Vaikka yrityksellä olisi kaikki edellä mainitut asiat mietittynä, mutta niillä ei ole mitään merkitystä, jolleivät asiakkaat usko niihin. Kilpailuedun on oltava siis uskottava ja sovittava yrityksen imagon kanssa yhteen. Viestinnän avulla tämä kilpailuetu on tuotava esiin mainonnassa ja mieluiten joka ikinen kerta. Eihän kukaan voi tietää tätä ylivoimaisuutta, jos sitä ei asiakkaille kerrota. (Rope 2000, 96-99.)

Eriilaistuminen voi perustua tuotteeseen, lisäpalveluihin, kilpailijoista erottuviin jakelukanaviin, henkilökuntaan tai mielikuviin. Jos halutaan erilaistua tuotteen avulla, vaatii se tuotteelta ominaisuuksia, jotka ovat ylitse muiden. Lisäpalvelut voivat tarkoittaa muun muassa tilaamisen helppoutta tai jopa se, että tuotteilla on takuu. Jos erottaudutaan jakelukanavien kautta, pyrkii organisaatio valitsemaan tyyllillisesti muista poikkeavia jakelukanavia. Henkilökunnan avulla voidaan erottua siten, että kouluttautuneet ja hyväkäyttöiset työntekijät herättävät asiakkaissa luottamusta. Mielikuvilla jos pyritään luomaan kilpailuetua, vaatii se sat-



sausta yrityksen ja palvelun imagoon. Tämän imagon täytyy puhutella valittua kohderyhmää. (Pulkkinen 2003, 39-40.)

## 6 Asiakasanalyysi ja segmentointi

Segmentointi eli asiakasryhmien valinta on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein valinta markkinoilla pärjäämiseksi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää asiakkaat, jotka antavat liiketaloudellisesti parhaimman tuloksen. Markkinointia on helpompi suunnitella, kun tiedetään kenelle myydään. (Rope 2002, 60.)

### 6.1 Segmentointi

Jo pelkästään markkinointiviestinnän kannalta on erityisen tärkeä segmentoida. On tunnettava kohderyhmät, jotta tiedetään kenelle viestintää suunnitellaan. Asiakkaat on hyvä jakaa eri ryhmiin, koska kaikkien tiedontarve ja odotukset eivät ole samanlaisia. (Isohookana 2011, 104.) Segmentoinnin perustana on tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostuksen kohteet. Yrityksen kannalta ei ole taloudellisesti kannattavaa pyrkiä tyydyttämään kaikkien tarpeita, eikä se siihen pystyisikään. Kun yritys muuttaa ajattelutapansa asiakaslähtöiseksi, mahdollistaa se sille kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on loistava kilpailukeino. Joka segmentille on omat tuotteensa, joten joka segmentille on oltava erilaiset markkinointiviestintänsä ja -kanavansakin. Yrityksen pitää etsiä asiakasryhmiä sen perusteella, mitä ostetaan ja millä perusteella. Joskus yrityksen on valittava vain yksi segmentti, koska aina eivät resurssit riitä monen ryhmän palvelemiseen hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

On kolme eri tapaa segmentoida markkinat: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi sekä keskitetty markkinointi. Kun yritys yrittää tarjota jokaiselle jotakin ja näkee markkinat kokonaisuutena, hän harjoittaa segmentoimatonta markkinointia. Selektiivinen markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys toimii kaikilla segmenteillä mitä markkinoilta löytyy ja suunnittelee heille omat tuotteensa. Tämä toimii eritoten suurissa yrityksissä, mutta myös pienyrityksille voi jossain tapauksissa olla otollinen valinta. Pienyrityksille siinä tapauksessa, jos toimitaan erikoismarkkinoilla ja asiakkaita on vähän ja yksi osto on suuri. Keskitetty markkinointi on sitä, että valitaan markkinoilta yksi tai muutama segmentti, johon keskitetään kaikki voimavarat. Tämä vaatii hyvää perehtymistä valittuihin segmentteihin ja voikin saavuttaa sillä hyvän maineen ja loistoaseman markkinoilla. Pienille yrityksille hyvä vaihtoehto, koska voidaan keskittyä pieneen asiakasryhmään ja erikoistua siihen. Tämä on kustannustehokas tapa markkinoida. Keskitetyssä strategiassa on kaksi vaihtoehtoa harjoittaa markkinointia: keskitetty markkinointi sekä rajattu markkinointi. Keskitetyssä markkinoinnissa valitaan vain yksi segmentti, johon keskitytään. Rajatulla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että valitaan

muutama segmentti joiden kanssa toimitaan. Tämä jälkimmäinen sopii loistavasti pienyrityksille. On tarpeeksi rajatut segmentit, mutta kaikki eivät ole yhden asiakasryhmän varassa. (Rope 2002, 67-68.)

## 6.2 Ostokäyttäytyminen

Pelkän iän mukaan ei voida erotella asiakkaita. Jos lähdetään segmentoimaan liian laajasti, ei puhutella kohderyhmää ollenkaan. Nykyään ihmisiä voidaan jaotella iän sijasta mieluummin elämäntyylien, roolien ja persoonallisuuden mukaan. Arvot ja asenteet ohjaavat ostokäyttäytymistä. (Pulkinen 2003, 67-68.) Ostokäyttäytyminen lähtee liikkeelle ihmisen tarpeista ja näitä tarpeita ohjaavat motiivit. Ihmiset ostavat haluamiaan tuotteita, mutta tässäkin tulee vastaan ostokyky eli kuinka paljon tällä ihmisellä on varoja ostella tuotteita. Ostokyky on rajallinen, joten yrittäjän on tehtävä tuotteestaan tai palvelustaan niin haluttava, että asiakkaan on pakko saada se ja hän tinkii sitten jotakin muusta. Aika on myös tärkeä asia, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Joillain ei ole aikaa etsiä edullisinta tuotetta tai hän maksaa mieluummin enemmän siitä, että asioita on tehty hänen puolestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, elämäntyyli, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, ostopäätös ja osto ja viimeisimpänä asiakkaan kokemus ja tyytyväisyys. Demografiset tekijät tarkoittavat väestötekijöitä, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja tulotaso. Nämä tekijät selittävät kuluttajien tarpeita, mutta se, miksi valitaan jonkin tietyn palveluntarjoajan tuote, ei demografisten tekijöiden avulla selviä. Ihmisten valintoja ohjaa demografisia tekijöitä enemmän psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät muodostavat ihmisten elämäntyylin. Life style eli elämäntyyli on tapa, jolla ihminen suhtautuu elämään ja miten hän kuluttaa aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.) Mitä kaupasta valitaan, saattaa vaihdella ihmisten roolien mukaan. Ei voida ajatella, että kaikki suomalaiset äidit, isät tai opiskelijat ovat samanlaisia. Markkinoiden täytyisi mennä syvemmälle näihin rooleihin ja miettiä esimerkiksi millaisia suomalaiset perheenisät voisivat olla. On business-isiä, koti-isiä sekä viikonloppu-isiä. Arvot ja asenteet muuttuvat ja niistä on saatavilla useimpien tahojen tehtyjä tutkimuksia. Muun muassa TNS Gallup, KMT sekä Target Group Index tuottavat dataa ihmisten kuluttamisesta. Näitäkin tutkimuksia ei kannata seurata sokeasti, vaan vertailla esimerkiksi kahta eri tutkimusta keskenään. Jos aikaa ja rahaa on, kannattaa toteuttaa räätälöity kvalitatiivinen tutkimus, josta selviää kohderyhmän asenteet, ostokäyttäytyminen ja arvot. (Pulkinen 2003, 69-71.)

Psykologisia tekijöitä ovat ihmisten tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. Ihmisillä on perustarpeita ja lisätarpeita. Perustarpeita tyydytetään syömällä ja juomalla ja ne ovat tavallaan pakollisia elämän kannalla. Lisätarpeet ja niiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa ja näitä tarpeita voidaan tyydyttää muun muassa ostamalla virkistyspalveluita. Tarpeita on kahdenlaisia; tiedostettuja ja tiedostamattomia. Nämä tiedostetut tarpeet ymmärretään, mutta tiedostamattomat ovat piilossa. Yrittäjälle onkin haaste tunnistaa nämä tiedostamattomat tarpeet. Markkinoinnissa halutaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja totta kai halutaan, että kokemus herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Pelkästään tarpeen tunnistaminen ei saa ihmistä kuluttamaan, vaan vasta motiivit saavat aikaan toimintaa. Ihminen toimii järki- tai/ja tunneperäisten motiivien ohjaamina. Järkiperäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja tunneperäisiä motiiveja muodikkaus. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106, 109.)

## 7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi luetaan tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Nämä edellä mainitut kuvaavat kilpailukeinoja yrittäjän näkökulmasta. Tähän voisi vielä lisätä yhden kilpailukeinon, joka on asiakaspalvelu ja tämä vastaa taas asiakkaiden tarpeisiin. (Jylhä & Viitala 2008, 118.)

### 7.1 Tuote

Jotta voi pärjätä markkinoilla, on tuotteessa oltava jotakin erityistä. Ei voida kaupata niin sanottuja yleistuotteita. Yhä useampi uskoo, että hinta määrää sen, minkä tuotteen asiakas ostaa. Kun asiakas ostaa jotakin, hän haluaa sen, välttämättä hinnasta. Totta kai ihmiset haluavat tuotteet mahdollisimman edullisesti, mutta hinta ei ole määrääviin tekijä ostopäätöksessä. Jos valitaan halvempi hinta, voidaan sanoa, ettei tuotteen haluttavuus ole sitä luokkaa, että asiakas valitsisi sinun tuotteesi ilman muuta. Yrittäjän kannattaa jalostaa tuotteestaan haluttavampi, jotta pelkkä hinta ei määrittele sen haluttavuutta. Kolmen elementin kautta voidaan parantaa tuotteen tai palvelun haluttavuutta.

- Ensimmäisenä on *ydintuote*, jonka asiakas ostaa johonkin tiettyyn tarpeeseen.
- *Lisäetuja* voidaan rakentaa tuotteen päälle ja ne voivat olla esimerkiksi takuita, huoltoja tai kuljetuksia. Nämä lisäedut lisäävät ydintuotteen houkuttelevuutta. Pelkkä ydintuote ei siis välttämättä riitä, vaan asiakas haluaa lisäpalveluita.
- Tuotteessa voi olla nähtävissä myös *mielikuvatuote*, joka tarkoittaa tuotteen pintaa. Tämä pinta muodostuu nimestä, logosta, markkinoinnista sekä muun muassa pakkauksen muotoilusta. (Rope 2005, 69-71.)

Kun mietitään palvelupakettia, on ydintuote yleensä se, minkä asiakas haluaa ensisijaisesti. Kaikille ydintuote ei ole samanlainen. Sama palvelu ei voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Lisäpalveluiden lisääminen, voi parantaa asiakastytyväisyyttä. (Leppänen 2009, 61.) Näitä lisäpalveluita voivat olla muun muassa neuvonta sekä huolto. Tuote sisältää aina myös mielikuvatuotteen, joka sisältää brändin, pakkauksen, tuotteen maineen sekä palveluympäristön. (Isoviita & Lahtinen 2007, 77.) Yrittäjän täytyy tehdä päätöksiä tuotteidensa osalta ainakin lukumäärien ja laatutason suhteen. Lukumääräpäätöksiin liittyy oleellisesti kohderyhmät ja kilpailukeinot ja se, kuinka monia tuotteita aletaan tuoda markkinoille. Tässä kohtaa yrittäjän pitää tehdä päätös niin tuoteryhmittäin, lajitelmittain kuin valikoimittainkin. (Isoviita & Lahtinen 2007, 80-81.)

## 7.2 Hinta

Hinta on asiakkaalle tärkeä seikka, muttei suinkaan tärkein. On olemassa perushinta, hintamuutokset sekä maksuajat, joita voidaan myöntää asiakkaille. Kun lanseerataan uusi tuote, voidaan käyttää korkeampaa hintaa, jotta kerätään katetuottoa. Suurta myyntiä tavoitteleva yritys usein valitsee alhaisen hinnan periaatteen. Hinnoittelua voidaan porrastaa eli eri hinta eri asiakasryhmille. Yritys voi seurata markkinajohtajan hinnoittelua ja tehdä omat hinnoittelunsa sen perusteella. (Jylhä & Viitala 2008, 119-120.)

Kalliimmalta tuotteelta asiakkaat odottavat enemmän kuin edullisemmalla tuotteella. Jos tätä kalliimpaa tuotetta ostanut asiakas pettyy, saattaa hän pettyä enemmän, kuin ostettuun edullisempaan tuotteeseen. Ihmiset ajattelevat, että kallis tuote on laadukkaampi kuin edullinen. Korkeamman hinnan omaava tuote viestii asiakkaille siitä, että tuotteesta on jotakin parempaa, mitä ei löydy kilpailijoiden tuotteesta. (Isohookana 2011, 56.)

## 7.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintästrategian laatiminen on tärkeää kun tavoitellaan kilpailuetua. Viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa mahdollisille asiakkaille ja korjata vääriä tietoja yrityksestä. Uusia mielikuvia synnytetään markkinoinnin avulla tai vahvistetaan olemassa olevia. Pyritään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Markkinointi on muutakin kuin mainonta, joka tapahtuu televisiossa, radioissa tai ulkomainoksissa. Mainonta toki on yksi tehokkaimmista ja se edistää tuotteen tunnettuutta ja luo odotuksia asiakkaan miellissä. Henkilökohtaisen myyntityön perustana on myyntityö. Tässä asiakas kohdataan kasvokkain ja tämä on loistava kilpailuetu, jos tätä myyntityötä osataan tehdä oikein. Menekinedistäminen tarkoittaa lähinnä sitä, että pyritään tehostamaan myyntiä esimerkiksi kilpailujen ja hinnanalennuksien avulla. Suhdetoiminta on lähinnä maineenhallintaa ja tässä mukana ovat rahoittajat, viranomaiset, tavarantoimittajat. Suhdetoimintaa voidaan toteuttaa muun muassa sponsoroinnin, tiedotta-

misen tai tapahtumien avulla. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa jonkin asiakastilaisuuden järjestämistä, jossa hoidetaan asiakassuhteita. Sponsorointi on sitä, että yritys on mukana tukemassa rahallisesti jotakin tapahtumaa, urheilijaa tai yhteisöä. Tässä on tavoitteena saada suurta näkyvyyttä ja mahdollisesti parantaa imagoa. Suoramarkkinoinnilla otetaan suora kontakti asiakkaaseen, jossa saadaan asiakkaalta vastaus kyselyyn tai johonkin yritystä muuten hyödyttävään asiaan. (Jylhä & Viitala 2008, 121-123.)

#### 7.4 Saatavuus

Asiakkaalle saatavuus merkitsee sitä, kuinka hän saa yhteyden yritykseen. Oli se sitten puhelimitse tai Internetin kautta. Kun myydään palvelua, on asiakkaalle tärkeintä se, missä toimipaikka sijaitsee, onko parkkipaikkoja ja onko toimipaikan ulkoasu miellyttävä. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppo tuote on ylipäättään löytää, ja kuinka nopeasti saa henkilökunnan kiinni. (Jylhä & Viitala 2008, 124.)

Nykyihmisillä on kiire, joten heille saatavuus on tärkeä seikka. Näin ollen yrityksestä tai tuotteesta täytyy löytyä informaatiota nopeasti ja vaivattomasti. Henkilökunnan saaminen kiinni nopeasti on myös tärkeää. Jos esimerkiksi yrittäjään on vaikea saada kontaktia, voi asiakkaan mielenkiinto loppua ja hän todennäköisesti etsii jonkin toisen palveluntarjoajan, jonka hän saa kiinni. Nykyään ihmiset odottavat saavansa yhteyden puhelimen, sähköpostin kuin sosiaalisen mediankin välityksellä.

#### 7.5 Asiakaspalvelu

Suomalaista asiakasta on vaikea miellyttää. Suomalaiselta ei saa useinkaan selvää vastausta, että antaako hän tässä hyvää vai huonoa palautetta. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä rohkaista antamaan palautetta ja ottaa palaute myös vastaan. Virheet kannattaa pyrkiä korjaamaan, koska se voi poikia yritykselle hyvän maineen. Ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, se joka vaatii asiakaspalvelijalta kuuntelutaitoja. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. On vaikea kopioida loistavaa palvelua ja kouluttautunutta henkilökuntaa. (Isoviita & Lahtinen 2007, 38-39.) Monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun ja sen laatuun. Jos halutaan kehittää asiakaspalvelua, on yrityksen suunniteltava kattava palvelukonsepti. Siinä on määrittelyt siitä, ketä palvellaan, miten paljon palveluja tarjotaan, miten palvellaan ja mitä palvelu antaa tälle asiakkaalle. Jos halutaan tehdä loistavasta palvelusta kilpailuetu, on tiedettävä kilpailijoiden tapa toimia ja erottauduttava siitä. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Jotta ymmärretään asiakaspalvelun kulmakivet, on hyvä kuvata koko palveluprosessi. Mitä tapahtuu ennen palvelutapahtumaa, sen aikana ja mitä sen jälkeen? Ennen varsinaista kulu-  
tusvaihetta asiakas etsii mahdollisesti verkosta tietoja ja vertailee eri palveluntarjoajien si-  
vustoja. Esitteistä ja yrityksen verkkosivuilta on ensiarvoisen tärkeää saada tieto helposti ja  
vaivattomasti selville. Kun päästään itse palvelutapahtumaan, asiakas todennäköisesti arvos-  
taa helppoa ja nopeaa palvelua sekä asiakaspalvelijan ystävällisyyttä. Tämän palvelutapah-  
tuman jälkeenkin yrityksen olisi hyvä jatkaa palvelua. Yritys voisi mahdollisesti tarjota lisä-  
palveluita ja apua ongelmatilanteissa. On tärkeää, että varmistetaan, että asiakas on tyyty-  
väinen saamaansa palveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 187-188.) Hyvään palveluun sisäl-  
tyy palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu sekä palvelujen tuotanto. Palveluilmapiiri  
on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee kun on yrityksen kanssa tekemisissä. Palveluilmapiiri on  
yhtä kuin yrityksen arvot, joten se kertoo tavallaan siitä, millainen palvelukulttuuri organisaa-  
tiossa vallitsee. Asiakkaat ovat hyviä aistimaan millainen palvelukulttuuri yrityksessä vallitsee  
ja kuinka sitoutuneita henkilöstö on. Palvelupaketilla tarkoitetaan palvelujen muodostamaa  
kokonaisuutta. Yrityksellä on jokin ydinpalvelu, jonka ympärille voidaan kehittää lisäpalvelu-  
ja. Nämä lisäpalvelut ovat tavallaan erityisosaamista, jolla voidaan saavuttaa kilpailuetua.  
Palvelu on prosessi, joka syntyy kun asiakas kontaktoi palveluhenkilöstön, muiden asiakkaiden  
sekä palveluympäristön kanssa. Jos halutaan vahvistaa tiettyä mielikuvaa yrityksestä, on tär-  
keää, että ympäristö on kunnossa. Samaten muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa  
palvelukokemukseen. Itse palvelutiloissa asiakas kiinnittää huomiota kalusteisiin, ääniin sekä  
väreihin. Tärkeimpiä elimiä ovat varmasti asiakaspalvelijat, joilta odotetaan tilannetajua,  
joustavuutta ja ystävällisyyttä. Neljäs kohta on palvelun laatu, joka muodostuu kaikista edel-  
lä mainituista kohdista, joilla saadaan aikaan hyvä palvelu. (Isoviita & Lahtinen 2007, 40-45.)

## 8 Haastattelut

Haastattelu sopii kehittämistyöhön hyvin, koska sillä voidaan saada uusia näkökulmia aihee-  
seen, joka on uusi tai sitä on vähän tutkittu. Kyselyyn verrattuna haastattelussa korostetaan  
yksilöä vastaajana. (Moilanen ym. 2009, 95.) Haastattelun tavoitteena oli saada lisää infor-  
maatiota ja näkökulmia alasta, josta on vähän tietoa Internetissä. Yksi haastatelluista löytyi  
omasta lähipiiristä ja hän opiskelee vielä life coachiksi ja työskentelee tällä hetkellä kylpylän  
kumppanuuspäällikkönä. Toinen vastaaja toimii life coachina ja taidevalmentajana Helsingis-  
sä. Hän on ollut pitämässä luentoa toimeksiantajani koulutuksessa ja sitä kautta valikoitui  
haastateltavaksi. Henkilöille lähetin haastattelupyynnön sähköpostitse ja sain vastaukset noin  
viikon sisällä. Sähköpostin valittiin keruumenetelmäksi omien resurssien vuoksi. Sähköposti oli  
helppo ja nopea tapa tehdä haastattelu sekä vastaukset säilyivät sähköisenä tallessa. Kysy-  
mykset on laadittu sillä periaatteella, että saatiin apuja Vahventamon kilpailustrategiaan ja  
segmentointiin. Samalla työhön saatiin heidän ajatuksiaan tulevaisuuden näkemyksistä. Kysy-  
mykset löytyy opinnäytetyön lopusta (Liite 1.) Sähköpostihaastattelun jälkeen tuli tunne, että

opinnäytetyö vaatii vielä yhden valmentajan näkökulman ja opinnäytetyön ohjaajan kautta löytyi Järvenpäässä toimiva elämäntaidonvalmentaja. Kysymykset hänen kanssaan käydyistä asioista löytyy myös työn lopusta (Liite 1.)

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, joka eroa kvantitatiivisesta siten, että otos voi olla pieni ja tarkoin valittu. Teoriat eivät myöskään välttämättä ohjaile tutkittavaa ilmiötä vaan tarkoitus on kehittää uutta informaatiota ja ymmärtää aihetta paremmin. Tutkimusta tehtäessä täytyy arvioida sen luotettavuutta (reliabiliteetti) sekä sen tarkkuuden (validiteetin) kautta. (Moilanen ym. 2009, 94.)

### 8.1 Haastateltavien mietteitä life coach -alasta

Mediassa on paljon kritisoitu sitä, että kuka tahansa voi kutsua itseään life coachiksi ja sitä kautta alaa ei ehkä pidetä täysin luotettavana. Haastateltavat myöntävät sen, ettei ala ole suojattu ja sen vuoksi periaatteessa kuka tahansa voi kutsua itseään life coachiksi. Heidän mielestään tämä kuitenkin kuuluu nuoren alan kehityskaareen, jossa valvontaelimet ja -struktuurit puuttuvat. Uusi ala herättää aina huolta ja pelkoa. Valmennusta käyttävät ovat tilanteessa, jossa haetaan muutosta elämään. Ikähaitari on opiskelijoista eläkeläisiin. Erottautuminen alalla vaatii sen, että valmentajan täytyy ensin työstää omia tunteitaan (iloa, surua, häpeää) ja soveltaa näitä kokemuksia omaan valmentajuuteensa, jonka myötä voi synnyä oma uniikki tapa toimia valmentajana. Järvenpäälainen elämäntaidonvalmentaja kertoo itse käyvänsä säännöllisesti valmennuksessa ja on sitä mieltä, että itse valmentajienkin pitäisi näin tehdä. Ei voi valmentaa muita, jos ei itse pysty käsittelemään omia tunteitaan ja elämän solmukohtia. Järvenpäässä toimiva valmentaja kertoo myös, ettei ole suoranaisesti erikoistunut mihinkään, koska jokainen asiakas on yksilö ja valmennus ohjautuu sen mukaan. Asiakas voi olla tulossa hakemaan apua työstressiinsä, mutta valmennuksen aikana voi ilmetä, että ongelmat löytyvätkin kotoa. Työ ja perhe linkittyvät niin vahvasti toisiinsa, että jos jommasakummassa ongelmia, vaikuttaa se suoraan toiseen. Järvenpäässä valmennuksia tekevä kertoo, että hänen asiakaskuntansa koostuu ryhmävalmennusten osalta nuorista, jotka tarvitsevat apua työelämään siirtymisessä. Yksilövalmennukseen hakeutuva on useimmiten nainen, iältään + 30-vuotias.

Viittä vaille valmiin life coach -opiskelijan mukaan kilpailua ei juurikaan ole, koska valmentaja valmistuu vuositasona vain muutamia kymmeniä. Hän näkee asian niin, että valmistuneet valmentajat voisivat kehittää loistavia yhteistyökuvioita. Alalla kauan toimineen helsinkiläisen life coachin ja taidevalmentajan mukaan valmennusala on kasvussa ja uusia ammatteja alalle on tulossa. Hänen mukaansa ihmiset hakevat monenlaista tukea vaihtoehtojen paljouteen. Life coachiksi valmistuva luo ihan omannäköisen ammatin itselleen riippuen siitä mihin

hän erikoistuu ja tekeekö hän työtä yrittäjänä vai omassa työpaikassaan. Kilpailua alalla on siis paljon, mutta se kilpaileeko kaikki samoista asiakkaista, on eri asia. Koulutukset, yrittäjyyskeskukset sekä omat opiskelutoverit kannattaa pitää mielessä, jos mieli verkostoitua. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että verkostoituminen on elinehto saada töitä alalta.

Helsinkiläinen life coach ja taidevalmentaja toivoo sitä, että tulevaisuudessa keskityttäisiin enemmän hyvinvoinnin rakentamiseen ja ennaltaehkäisevään toimintaan, eikä fokus olisi pelkästään ongelmien ja sairauksien korostamisessa. Hän uskoo, että valmentajat tulevat työskentelemään yhteiskunnan rakenteissa ja kolmannen sektorin hyvinvointiprojekteissa. Valmentajat tulisivat mahdollisesti työskentelemään kouluissa, opintojen valintatilanteissa, arjen tukena niin lapsiperheissä, kuin vanhainkodissakin. Hän näkee myös mahdollisuuden toimia terveyskeskuksissa ennaltaehkäisevänä tahona. Vielä life coach -opintojen kanssa loppusuoralla oleva vastaaja näkee alan tulevaisuuden valoisana ja uskoo, että yhä enemmän erikoistutaan muun muassa liikuntavalmennukseen, taidevalmennukseen sekä yritysvalmennukseen. Järvenpäässä toimiva valmentaja toteaa, että ala on nousussa ja vertaakin tilannetta siihen, mitä personal trainer -palvelut olivat muutama vuosi sitten. Ennen ajateltiin, että personal traineriin oli varaa vain rikkaille, mutta nykyään todella monella perustreenaajalla on sellainen. Hän uskoo, että sama kuvio toistuu elämäntaidonvalmennuksessa, sitä mukaa mitä, tunnetummaksi ala tulee.

Vuonna 2011 itse elämäntaidonvalmentajaksi valmistunut järvenpäläinen vinkkaa vastavalmistuneelle Vahventamo -yrittäjälle, että työ valmentajana vaatii pitkää kokemusta työelämästä sekä suosittelijoita. Mitä enemmän kouluttaa itseään, sen parempi, koska pelkkä life coach -koulutus ei riitä. Yrittäjän kannattaa pitää näistä harjoitusasiakkaistaan kiinni, koska he ovat mitä parhaimpia suosittelijoita. Yksi vaihtoehto olisi aloittaa työ yrityksessä, jossa vastavalmistunut life coach voisi käyttää valmennustaitojaan hyväksi. Työskentelyn sivussa voisi pikkuhiljaa kehittää omaa yritystoimintaansa.

## 8.2 Yhteenveto haastatteluista

Haastateltavat vahvistivat omia käsityksiäni life coachingista ja siitä, että verkostoituminen ja oman kilpailuedun löytäminen alalla on elinehto tehdä tulosta. Segmentointiin en saanut niin paljon vinkkiä kuin olisin halunnut, mutta niin kuin haastateltavat vastailivat, riippuu asiakaskunta paljolti valmentajan omasta valmennustarjonnasta. Joka tapauksessa haastattelusta tuli tunne, että ala on edelleen nosteessa ja tulevaisuudessa ehkä enemmän mukana ihmisten arjessa. Vahventamoa ajatellen tuli tunne, että yrittäjänä pärjäämiseksi vaaditaan paljon kokemusta ja lisää koulutuksia. Ennen kaikkea olisi tärkeää saada näistä harjoitusasiakkaista, joita häneltä vaaditaan koulutuksen läpäisemiseen, vakioasiakkaita ja suosittelijoita.



Tässä tapauksessa reliabiliteettia on haastava mennä mittamaan, koska kyse on laadullisesta tutkimuksesta. Jos luotettavuus mitataan siten, että saatiinko haastattelusta kolme hyvää näkökulmaa opinnäytetyöhön, niin kyllä. Saatiin uransa alkuvaiheessa olevan ja kahden alalla monta vuotta toimineen naisen hyviä näkökulmia alaan, josta on hyvin vähän tietoa saatavilla. Uskoisin, saavani samat vastaukset henkilöiltä jos kysyisin samat kysymykset näiltä haastateltavilta. Validiteettia mitattaessa voitaisiin vastata, että saatiin vastaukset kysymyksiin, joihin halusimmekin. Ja laadittujen kysymysten oli tarkoitus auttaa opinnäytetyön etenemisessä ja saada alalla toimivien näkökulmia asiakkaista, alasta yleensä sekä tulevaisuuden näkemyksistä. Kysymykset oli pyritty laatimaan siten, ettei niitä voi ymmärtää väärin. Samaten vastaukset olivat helposti ymmärrettäviä ja niiden tulkitseminen oli helppoa.

## 9 Case Vahventamo

Vahventamo on hyvinvointiyritys, jota luotsaa 25-vuotias nuori yrittäjä-nainen. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa yrittäjä ei ole vielä valmistunut life coachiksi, mutta yritystoiminta on alkanut pienimuotoisesti syksyllä 2012 harjoitustöiden merkeissä. Hyvinvointivalmennus on palvelu, joka perustuu positiiviseen psykologiaan ja palvelua käyttävät ihmiset, joilla on elämässään epäkohtia, joihin he haluavat muutosta. Ei siis terapiaa, vaan valmennuksen tavoitteena on saada asiakas itse oivaltamaan se miten hän voisi parantaa omaa elämäänsä. (Vahventamo 2012.) Vahventamo tulee tarjoamaan voimavaravalmennusta yksityishenkilöille ja pienryhmille. Voimavaravalmennus tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tunnistaa omia voimavarojaan ja hyödyntää niitä parhaalla mahdollisella tavalla, arki- kuten työelämässäänkin. Valmennus antaa asiakkaille kanavan jolla hän lisää tietoisuutta omasta itsestään ja jonka avulla hän saa valmiuksia kehittää itseään. Vahventamon valmennuksissa tullaan käyttämään paljon luovuusvalmennusta, jota tehdään muun muassa piirtämällä ja kirjoittamalla. Tulevaisuudessa Vahventamon toiminnan onkin tarkoitus siirtyä yhä enemmän ja enemmän luovuusvalmennukseen.

Valmentamon life coach -koulutuksessa ei erikoistuta mihinkään, vaan yrittäjä itse voi suunnata valmennuksiaan haluamaansa suuntaan. Yrittäjällä on pian loppuun saatettujen life coach- opintojen lisäksi osaamista suurelta osin taiteen ja viestinnän parista. Ammatillinen koulutus löytyy media-assistentti opintojen parista ja jatko-opintoja suoritetaan vielä hetki Tampereen ammattikorkeakoulun medianomi -koulutuksessa. Luovuusvalmennus on juuri se, jolla Vahventamo voisi erottautua ja tähän genreen yrittäjällä olisi suurimmat valmiudet. Yrittäjällä on vahva osaaminen kuvataiteista, dramaturgiasta sekä draamateatterista, joiden avulla luovuusvalmennusta muun muassa toteutetaan. Graafinen osaaminen ja kirjoittaminen ovat vahvasti läsnä yrittäjän arjessa.

Koko kehittämistyön tarkoituksena on saada yrittäjälle kattavat analyysit sekä ideoita tulevaisuuden suunnitteluun. Tämä osio kertoo sen, mitä Vahventamo tarjoaa, kenelle ja millä keinoilla. Alkuun käydään läpi yritysanalyysi sekä toimiala, jonka jälkeen paneudutaan vallitsevaan toimintaympäristöön ja markkinoihin. Analyysit kootaan yhteen taulukon muotoon SWOT - analyysissa, josta ilmenee yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Kilpailijoiden kartoittamisen jälkeen selviää, segmentointi, jossa on käytetty menetelmänä yrittäjän kanssa toteutettuja aivoriihiä. Aiemmat haastattelut ovat olleet segmentoinnin apuna. Tavoitteiden jälkeen on aika tehdä päätökset, joilla selviydytään markkinoilla.

### 9.1 Yritys- ja toimiala-analyysi

Vahventamo on yhden naisen yritys, joten yrittäjä hoitaa kaiken alusta loppuun itse. Yrittäjä asuu Pohjanmaalla Vaasassa, joten toiminta alkaa luonnollisesti sieltä. Toki kun kyseessä on palvelu, jota voi tehdä missä vain, on hänellä valmiudet lähteä myös muualle. Toimitiloja ei ainakaan alkuun ole, koska asiakkaita voidaan palvella esimerkiksi heidän kotonaan ja yrityksiä heidän toimitiloissaan. Mainonta hoituu ainakin alkuun olemattomalla budjetilla ja yrittäjä suunnittelee itse logon ja yrityksen ulkoasun. Samaten Facebook-sivusto ja Vahventamon omat Internet-sivut ovat yrittäjän käsialaa. Virallisesti Vahventamo yritys kuuluu toimialaan ”muut koulutusta antavat yksiköt.” Vahventamo ei tarjoa terapiaa ja ei ole siten suoraan verrattavissa terveyspalveluihin. Vahventamolla ei ole myöskään tekemistä Kelan ja muiden virastojen kanssa. Voisi kuvailla, että life coach on enemmänkin mielen personal trainer.

Yrittäjä on tällä hetkellä vielä kouluttautumassa life coachiksi arvostetun Valmentamon leivissä. Valmistuminen tapahtuu keväällä 2013. Harjoitustöiden avulla yritystoiminta on kuitenkin jo alkanut syksyllä 2012. Rahoitusta ei ole, mutta yrittäjän lisäkouluttautumiseen varmasti tarvitaan lisärahoitusta jossain vaiheessa. Taloushallinnollista osaamista ei tässä vaiheessa ole, mutta apuja on saatavilla ja yhden naisen yrityksessä kirjanpito on suhteellisen helppoa. Hinnoittelusta, tuotteista ja kohderyhmistä lisää myöhemmin.

## 9.2 Toimintaympäristö ja markkinat

Toimintaympäristöä tutkittaessa otetaan kantaa taloudelliseen, sosiaaliseen, poliittiseen sekä teknologiseen ympäristöön. Yhden naisen yrityksessä ei kuitenkaan ole relevanttia pohtia suuremmin toimintaympäristöä makrotasolla. Jos nyt kuitenkin mietitään markkinoita, missä Vahventamo toimii, on oleellista ajatella Vaasan väestörakennetta. Kaupungissa asui 2012 heinäkuussa 60176 ihmistä. 68,7 % Vaasalaisista on suomenkielisiä, 24,4 % ruotsinkielisiä ja muita kieliä puhuvia 6,9 %. (Lahtonen 2012.) Vaasan seudulla noin 90 prosenttia yrityksistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Seudulla toimii noin 7000 yritystä. Julkinen sektori on suurin, mutta perässä tulevat teollisuus ja palveluala. (Vasek 2012.) Suomessa suositaan yrittäjyyttä ja täällä on helppo aloittaa yrittäminen. On tarjolla ilmaista apua yrityksen perustamiseen liittyvissä ongelmissa sekä aloittavalle yrittäjälle annetaan mahdollisuus hakea starttirahaa.

Tärkein asia mikä vaikuttaa suoraan Vahventamoon, on kuluttajien ostokäyttäytyminen. Mihin he käyttävät rahaa? Teoriaosuudessa kerrottiin, että kuluttajat ovat vähentäneet kulutusta elintarvikkeisiin ja lisänneet ostamista muun muassa vapaa-ajan palveluissa. Yhden ihmisen yrityksessä suurin ongelma pärjätä markkinoilla on vallitseva kilpailu. Jos Vaasa alkaa täyttyä samaa palvelua tarjoavista yrityksistä, voi Vahventamo joutua ahdinkoon. Erityisesti Vahventamon valttina on se, että teknologia on niin kehittynyttä tänä päivänä. Yhden ihmisen aloittavalla yrityksellä ei ole usein paljon varoja mainontaan, joten taidokas sosiaalisen median ja Internetin käyttö (niin tietokoneissa, tableteissa ja matkapuhelimissa) lisää näkyvyyttä ja vie vain yrittäjän aikaa. Teknologian kehittämisessä on myös haittapuolensa. Kuka tahansa voi kirjoitella Internetiin huonoja asioita yrityksestä, ja sitä kautta Vahventamo voi saada huonon maineen. Siihen ei tarvita kuin yksi pieleen mennyt asiakastapaaminen, mutta vahingot voivat olla paljon suuremmat.

## 9.3 SWOT

SWOT- analyysi on loistava analysointityökalu, jonka avulla voidaan tarkastella omaa yritystoimintaa. Analyysissä mietitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Swotissa arvioidaan yrityksen resursseja sekä vallitsevaa toimintaympäristöä. (Jylhä & Viitalaa 2010, 59.) Kaikki edellä mainitut analyysit voidaan koota SWOT analyysin avulla johtopäätöksiksi. SWOT kootaan nelikentän muotoon, josta lopuksi selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät, joilla yritys voi pärjätä kilpailussa. (Rope 2002, 328-329.)

Kokosin SWOT-analyysin teorian, tehtyjen analyysien sekä yrittäjän oman liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

<b>VAHVUUDET</b> Yrittäjän suuri intohimo alaan Arvostettu Valmentamon LC-koulutus Vaasassa vähän kilpailua ja alan toimijat lähinnä painonhallinnan alalla → erikoistuminen Yrittäjän osaaminen graafiselta alalta Oheispalvelut (mm. blogi, Facebook)	<b>HEIKKOUEDET</b> Ei kauhean arvostettu ala Ei referenssejä Ilman verkostoja vaikea haalia asiakkaita Ikä → viestii kokemattomuudesta, ei auktoriteettia Ei kokemusta yrittäjyydestä
<b>MAHDOLLISUUDET</b> Hyvinvointiala kasvussa Ei kiinteää toimipistettä, hyvä liikkuvuus ympäri Suomen Kulutuskäyttäytyminen	<b>UHAT</b> Kulutuskäyttäytyminen Yleisesti alalla on paljon toimijoita → kova kilpailu Budjetti Ovatko vaasalaiset vaikea kohderyhmä?

Taulukko 1: Swot-analyysi

Vahvuuksia voidaan vahventaa siten, että yrittäjä kouluttaa itseään lisää vielä valmistumisen jälkeenkin. Kilpailijoiden tuotteisiin tutustumalla voidaan kehittää omista tuotteista erilaisia, joilla voidaan erottautua. Vahvuuksina se, että Vaasassa ei ole kilpailua, mutta kysyntää voisi olla. Ainakin paikallisen painonhallintaan liittyvän coachingia tarjoavan kilpailijan kalenteri on täynnä. Vahventamon yrittäjällä on vankka ammattitaito graafisesta työskentelystä ja kirjoittamisesta, joten markkinointimateriaali hoituu omasta takaa, joten se tuo säästöjä. Heikkouksia voidaan vahventaa hankkimalla hyvät verkostot, koska ilman niitä ei voi saada itseään pinnalle. Kun saadaan asiakkaita, on ne hoidettava laadukkaasti, jotta saadaan referenssejä. Hyvinvointiala on kasvussa ja ihmiset ovat siitä kiinnostuneita. Tämä kysyntä pitää osata hyödyntää. Vahventamon tapauksessa jos Vaasassa ei yritystoiminta ota tuulta purjeisiinsa, on yrittäjällä valmiudet liikkua muualle Suomeen. Kulutuskäyttäytyminen on sekä uhka, että mahdollisuus siksi, että se vaihtelee maan taloustilanteen mukaan. 2000-luvulla elintarvikkeiden osuus kulutuksesta on vähentynyt, kun taas vapaa-aikaan liittyvät tuotteet ja palvelut ovat lisääntyneet (Bergström & Leppänen 2009, 53). Alalle on paljon tulijoita ja se, että kaikilla ei ole välttämättä edes alan koulutusta aiheuttaa epäilyksiä. Uhkana se, että ettei yrittäjälle ole ollenkaan rahoitusta. Jos tulisi jokin tarve investoida, rahaa ei olisi ainakaan välit-

tömästi saatavilla. Toisaalta tässä yritystoiminnassa ei ole riskiä, koska rahaa ei ole käytännössä kiinni ollenkaan. Yrittäjä voi myös työskennellä muualla tämän yritystoiminnan ohella. Vaasalaiset ovat ainakin itse yrittäjän mukaan vaikea kohderyhmä. Samaten suomalaisista elokuvista kuten Häjyistä ja Härmä -elokuvasta on nähty, että pohjanmaalaiset ovat hieman haastavia persoonia. Ehkä hieman kärjistetty esimerkki, mutta ei nuo elokuvien härmäläiset ihan tuulesta temmattuja hahmoja ole. (Vahventamo liiketoimintasuunnitelma 2012.)

#### 9.4 Vahventamon kilpailijat ja kilpailustrategia

Vahventamon tapauksessa kilpailijoiksi voisi ajatella kaikkia Vaasassa toimivia life coacheja sekä kuntosalien tarjoamia hyvinvointipalvelupaketteja. Otin tähän vertailtavaksi Shape & Balance - yrityksen, joka kutsuu omaa palveluaan elämäntapa-konseptiksi, joka painottuu painon- ja mielenhallintaan. Yritys tarjoaa palveluja niin yksityishenkilöille kuin ryhmillekin. Yrityksen takana häärii pariskunta joilla on kilpaurheilu ja kuntosaliyrittäjä - tausta. Yritys tarjoaa kymmenen viikon mittaisia elämänmuutos -kurseja, jotka auttavat asiakasta kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin löytämiseen. Plussana tässä yrityksessä on laaja kokemus liikunnasta ja yrittäjyydestä. Sivuilla kerrottiin myös kattavasta koulutustaustasta, joten yrityksestä saa ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan. Etuna tällä Shape & Balancella on se, että sillä on takana niinkin iso talo kuin Lady Line -kuntosaliketju. Lady Line toimii Suomessa 34 toimipisteessä ja se on aloittanut toimintansa jo vuonna 1987. Lady Line tarjoaa myös erikseen tätä life coach -palvelua omissa tiloissaan. (Lady Line 2012; Shape & Balance 2012.)

Sitten on nämä yksityisyrittäjät, jotka toimivat life coacheina. Heillä etuna on se, että he voivat toimia melkeinpä missä vain, koska omaa toimipistettä ei ole välttämätön olla. Näin ollen toimia voi maanlaajuisesti. Toki haasteena yksityisyrittäjällä on saada itsensä ja palvelunsa tunnetuksi. Jos ei ole laajaa verkostoa, voi tämä itsensä markkinoiminen olla haastavaa. life coacheja alkaa olla jo reilusti Suomessa, voi myös erottautuminen olla vaikeaa. Kaikilla on kuitenkin sisällöllisesti samankaltaiset palvelut, mutta se, miten asiakas valitsisi juuri sinun palvelusi, on haaste.

Kilpailijoihin tutustuminen auttoi selkeästi, kun aloimme miettiä kilpailustrategiaa. Se millä Vahventamo voi pärjätä kilpailussa, on hyvä segmentointi, tuotteistaminen ja aivan erilainen konsepti. Shape & Balance on selkeästi enemmän tarjoamassa painonhallinta-kärjellä tätä hyvinvointivalmennusta. Muutoin life coachingia tarjoavia yrityksiä ei Lady Linen lisäksi Internetistä etsimällä löytynyt. Joko niitä ei ole tai ne eivät panosta näkyvyyteen verkossa. Vahventamon pääpaino ja oikeastaan ainoa palvelu on hyvinvointivalmennus, joka tullaan vielä konkretisoimaan asiakkaille paremmin. Tulevaisuudessa keskittyminen luovuusvalmennukseen, erottaa Vahventamon muista Vaasassa palvelua tarjoavista. Pelkkä yksilövalmennus ei

varmasti sano asiakkaille vielä mitään, joten on keksittävä nimiä, kuten esimerkiksi, yksityisasiakkaille valmennus "Arki ahdistaa, mistä iloa elämään" jotka herättävät asiakkaalle mielikuvia. Tukena näille mielikuville on Vahventamon Facebook - sivusto ja kattava blogi. Kilpailussa pärjätään differoinnilla eli erilaistamisella. Tässä panostetaan yksilöllisiin tarpeisiin ja hyvään laatuun. Tämän strategian valitseva yritys haluaa olla jollain osa-alueella ainutlaatuinen. Tämä asiakkaiden mielestä tärkeä asia pitää vain löytää ja tehdä siitä kilpailuetu. (Jylhä & Viitala 2008, 75-76.)

## 9.5 Vahventamon segmentointi

Segmentoinnin ensimmäinen vaihe on asettaa tavoitteet ja miettiä ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. Segmentointi alkaa aloittavalla yrityksellä siitä, että mietitään, mitä tarpeita se kykenee tyydyttämään ja ketkä palvelua ostaisivat. (Isoviita & Lahtinen 2001, 95-96.) Ihmisillä on erilaisia ongelmia, niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Joku haluaa edetä urallaan, joku parantaa parisuhdettaan ja joku haluaa vain olla onnellisempi. Näihin Vahventamo tarjoaa apua, ei antamalla suoria ratkaisuja, vaan antamalla työkalut, joilla ihminen itse löytää ratkaisut. Mahdollisia asiakkaita on siis tässä vaiheessa ihmiset, jotka ovat jollain elämänsä osa-alueella tyytymättömiä, mutta ovat halukkaita siihen löytämään helpotuksen. Toisessa vaiheessa nämä mahdolliset palvelun kuluttajat jaetaan segmenteiksi. Nämä segmentit pitää olla kooltaan tarpeeksi suuria, jotta ne voivat olla kannattavia. Segmenttien täytyy olla erilaisia keskenään. (Isoviita & Lahtinen 2001, 96.) Segmentointi voidaan toteuttaa miettimällä, millä kriteereillä asiakkaat jaetaan ryhmiin. Ihmisiä voidaan jakaa maantieteellisten, demografisten (sukupuoli, ikä, tulotaso), psykografisten (life style) sekä palvelun käyttöön ja hyötyyn liittyvien tekijöiden perusteella. (Jylhä & Viitala 2010, 108-109.)

Segmentointikriteereinä on käytetty koulutustasoa, elämänvaihetta, sijaintia, ostomotiiveja, persoonallisuutta. Yhteistä näille kaikille segmentille on se, että he ovat suomalaisia, asuvat Vaasassa tai sen lähialueilla sekä ovat naisia. Nämä kriteerit johtuvat yrittäjän omista resursseista. Ikä on jätetty kokonaan pois kriteereistä, koska se ei enää selitä ostokäyttäytymistä. Nuoruus tai vanhuus nähdään nykyään pikemminkin asenteena, kuin numeroina. (Pulkinen 2003.67.) Laadimme yrittäjän kanssa taulukon (Taulukko 2.), johon kirjasimme kohderyhmiä, jotka erottuvat toisistaan persoonallisuuden, elämänvaiheen tai ongelmansa kautta. Saimme laadittua yhteensä viisi erilaista "tyyppiä", joista on tarkoitus valikoida yksi tai kaksi kohderyhmää Vahventamolle.

Persoonallisuus/ rooli ostajana	Elämänvaihe	Koulutus/tulotaso	Ongelma/tavoite
Kaikki mulle heti nyt -tyyppi, edellä- kävijä	sinkku, juuri valmistunut jo työelämässä tai sinne siirtymässä	Yliopisto/Ammattikorkeakoulu	Halu menestyä uralla ja elämässä
Ura ja materia tär- keää	uranainen, per- heen perustami- nen alkanut	Yliopisto/Ammattikorkeakoulu	Kriisi → elämä hu- kassa
Epäitsekäs. Perhe menee kaiken edel- le. Ei hemmottele itseään herkästi.	Perhettä, työ	Yliopisto/Ammattikorkeakoulu Työ asiantuntijatehtävissä	Ruuhkavuodet me- nossa, ei aikaa itselle ja omille ajatuksille
Epäitsekäs ostaja.	Lapset jo muut- tamassa pois kotoa	Hyvätuloisia	Omaa aikaa on, muttei enää osaa elää lasten lähdet- tyä. Tyhjä olo
Tykkää hemmotte- lusta.	Eläkkeellä, pal- jon omaa aikaa	Eläkkeellä, siirtymässä sinne. Paljon omaisuutta, joten va- raa hemmotteluun.	Lapset pois kotoa ja työtkin on jo tehty, joten itsen- sä löytäminen ja itsensä hemmotte- lu ajankohtaista.

Taulukko 2: Vahventamon segmentointi.

Kun asiakkaat on jaettu segmentteihin, valitaan seuraavaksi kohderyhmät. Varsinkaan yksityisyrittäjän resurssit eivät riitä kaikkeen, niin on hyvä valita vain muutama kohderyhmä. Syynä tähän se, että markkinoijan täytyy jokaiselle kohderyhmälle suunnitella oma markkinointiohjelma. (Isoviita & Lahtinen 2001, 96.) Vahventamoa ajatellen valittiin ainoastaan yksi kohderyhmä: nämä korkeasti kouluttautuneet naiset, jotka ovat ahnaasti siirtymässä työelämään. Heillä on kovat odotukset urasta ja sen kehityksestä. He haluavat kaiken ja nopeasti. Nämä nuoremmat ovat varmasti rohkeampia kokeilemaan tällaista palvelua ja he haluavat kehittyä elämässä. Nämä korkeasti koulutetut naiset osaavat varmasti arvostaa tämän kaltaista itsensä kehittämisen apuvälinettä, koska odottavat elämältä paljon. Nykyään on myös vaikea saada töitä ja varsinkin korkeasti koulutettujen niitä oman alan töitä, joten uraneuvonta ja sitä kautta itsensä etsiminen on paikallaan. Yrittäjän oma ikä ja sitä myötä elämäkokemus vaikutti paljolti kohderyhmän valintaan. Hän on itse suunnilleen samassa tilanteessa (opinnot ohi ja ura alussa) ja voi kohdata asiakkaat niin sanotusti samalta viivalta. Yrittäjä itse voi samaistua asiakkaisiinsa ja hän tietää työelämän tämän päivän raadollisuuden ja miljoonat vaihtoehdot.

## 10 Vahventamon tavoitteet

Mikä on markkinointitavoite? Se on tavoite tai päämäärä, minne halutaan päästä. Ei ole virkaa suunnitella markkinointia jos ei ole tavoitteita. Tavoitteet käsittävät usein sen, mitä tuotteita myydään ja millä markkinoilla ja miten paljon. Jos halutaan päästä tiettyihin tavoitteisiin, tarvitaan siihen myös strategia, josta myöhemmin lisää. (Westwood 1996, 37.) Vahventamon ensimmäisen vuoden tavoitteena on hankkia kokemusta alalta ja saada referenssejä. Tunnettuuden lisääminen ja asiakaskunnan keraaminen on ensimmäinen etappi. Yrittäjä aikoo jatkaa osa-aikatyötä, joten ei ole tarkoituskaan, että kaikki olisi heti tämän yhden kortin varassa. On otettu huomioon, että asiakaskunnan keraamiseen voi mennä aikaa. Pidemmän aikavälin tavoitteena olisi saavuttaa vakiintunut asiakaskunta ja saada suhteita yrityspuolelta. On päivän selvää, että yrityspuolelta tulee paremmat tuotot, mutta sinne on vaikeampi myydä itsensä. Toki parin vuoden sisään olisi hyvä turvata yrittäjän toimeentulo.

### 10.1 Strategia

Valmiiden analyysien pohjalta on hyvä lähteä miettimään liiketoiminnallisesti tärkeitä toimintaratkaisuja. Strategia on yhtä kuin suunnitelma, ja sen pitää antaa vastaus siihen, miten yritys aikoo menestyä tulevaisuudessa? Mihin suuntaan yritys haluaa tulevaisuudessa? Millä näihin haluttuihin päämääriin päästään? (Rope 2002, 330.)

Hyvä ja tarkka segmentointi ja kohderyhmälle räätälöity viestintä on Vahventamon valtti. Yrittäjän vahvuus on se, että hänellä graafista sekä viestinnällistä koulutusta. Hänen markki-



nointimateriaalinsa on ammattimaisen näköistä ja viestintä hänen omaa käsialaansa. Kun yrittäjä tekee nämä itse, saa hän oman näköistään materiaalia. Vahventamon blogi on kuvineen ja teksteineen ammattitaitoista ja antaa varmasti asiakkaille luotettavan ja lämpimän kuva. Graafinen ja viestinnällinen ammattitaito on siis ehdoton valtti Vahventamolle. Asiakaspalvelua ja koettua laatua ei voida varmasti tarpeeksi korostaa kun on kyse aineettomasta hyödykkeestä. Ihmiset saavat jo ennakkokäsityksen yrityksestä ja palvelusta ennen kuin palvelua it sessään on kokeiltu. Jos Vahventamo alittaa odotukset, on peli menetetty. Valmennus koetaan todella henkilökohtaisena asiana, koska siinä käsitellään asiakkaan omia, kipeitäkin asioita, joten jos tässä mennään metsään, asiakas ei todennäköisesti tule enää uudelleen kokeilemaan palvelua.

#### 10.1.1 Tuotepäätökset

Tuotteista puhuttaessa on hyvä määritellä, kuinka suuri on Vahventamon tarjoama lajitelma. Lajitelmalla tarkoitetaan tuoteryhmien lukumäärää. Nämä tuoteryhmät taas jaetaan valikoimiin eli yksi lajitelma voi koostua useista eri tuotevaihtoehdoista. (Isoviita & Lahtinen 2007, 81.) Tuoteryhmiä on yksilövalmennus, ryhmävalmennus sekä yritysvalmennus eli yrityksen lajitelmaan kuuluu kolme tuoteryhmää. Nämä paketit ideoimme yhdessä yrittäjä Emma Ketosen kanssa lähinnä omien kokemusten ja havaintojemme pohjalta. Tässä kohtaa ei käsitellä ryhmiä eikä yrityksiä vaan ainoastaan valittua kohderyhmää.

Kohderyhmä:

Kaiken haluavat korkeastikoulututut naiset

- Itsetuntemuksen kautta itsetunto nousuun.
- Tavoitteet todeksi.
- Luovuuden kautta tasapainoiseen ja onnelliseen elämään.

Näille uranaisille on tärkeintä saada se unelmien työ, josta he ovat haaveilleet koko opintojensa ajan. Samaten kaiken muun saaminen työn ohessa on näille naisille tärkeä asia. Miten löytää tasapaino työn ja onnellisen elämän välillä? Valmennus voi parhaimmillaan parantaa itseluottamusta sekä itsetuntemusta. Valmennuksella kirkastetaan asiakkaan tavoitteita ja löydetään tie niiden toteuttamiseen. Jos asiakas uskoo ja on valmis ottamaan valmennuksen tosissaan, on lopputuloksena ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi.

Valmennus alkaa lyhyellä tutustumisella ja koko valmennuksen esittelyllä. Asiakkaasta ja tilanteesta riippuen valmennuksessa tehdään jokin rentoutusharjoitus. Seuraava etappi on kartoittaa asiakkaan ongelma. Tämä ongelma muutetaan tavoitteeksi. Tämän jälkeen tehdään

jokin toiminnallinen harjoitus, jossa saadaan aikaiseksi toimintasuunnitelma, jolla tavoitettiin päästään. Seuraava vaihe on se, että sovitaan ensimmäisen konkreettinen askel kohti tavoitetta. Valmennuksen lopuksi asiakkaalla on tavoite ja toimintasuunnitelma, joka saadaan toteutettua asiakkaan omia vahvuuksia ja voimavaroja hyödyntämällä. Valmennuksen päätaavoite on saada valmennukseen tulevan ihmisen oivaltamaan itse ne toimenpiteet, joita hänen täytyy tehdä, jotta tämä valittu tavoite toteutuu.

#### 10.1.2 Hintapäätökset

Yhden valmennuskerran hinnan kanssa mennään reiluun sataan euroon. Tampereella toimiva Caressa Coaching (tarjoaa valmennusta yksityisille ja yrityksille) veloittaa yhdestä 90 minuutin valmennuksesta 105 euroa. Jos ostaa kolmen kerran käynnin, maksaa se 270 euroa. (Caressa Coaching Ky 2012.) Crealife Helsingissä tarjoaa taidevalmennusta hintaan 150 euroa per 90 minuuttia, joskin senkin saa edullisemmin, jos ostaa suuremman valmennuspaketin. (Crealife 2012.) Taidevalmennus on todennäköisesti siksi kalliimpi, koska siitä menee myös materiaalikulut.

Hinta vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat palvelusta odottavat. Jos kallista palvelua ostanut kulluttaja pettyy, pettyy hän todennäköisesti enemmän, kuin ostettuaan edullista palvelua. Ajatellaan, että kallis on laadukasta ja halpa vähemmän laadukasta. (Isohookana 2011, 56.) Vahventamo aikoo tarjota yksityisasiakkaille valmennusta 90 euroa / valmennus. Kun vertaa näihin muihin alalla toimiviin on se muutaman kymppin alempi, mutta toki Vahventamo toimii Vaasassa ja hintataso ei välttämättä voi olla sama mitä Tampereella ja Helsingissä. Ei voida myöskään pyytää samaa hintaa kuin kauan alalla toiminut. Hintapäätöksenä kuitenkin se, että mitään ale - kampanjoita ei lähdetä tarjoamaan. Voitaisiin miettiä samankaltaista hinnoittelua kuin Caressa Coaching, joka tarjoaa palvelua yksittäin ostettuna tiettyyn hintaan ja kolmen kerran korttia vähän edullisempaan yksikköhintaan. Näin saataisiin asiakas sitoutumaan palveluun yhden kerran sijasta kolmeen kertaan.

#### 10.1.3 Markkinointipäätökset

Pienen yrityksen ei välttämättä ole syytä markkinoida kaikkialla ihan vain rajallisen budjetin vuoksi. Tv-, radio- ja lehtimainonta kannattaa jättää pois. On tehokkaampaa mainostaa Internetissä, juuri omilla verkkosivuilla, Facebookissa sekä blogin kautta. Yrittäjän olisi myös syytä miettiä hakukoneoptimointia tai hakukonemainontaa, jotta esimerkiksi Googlestä löytyisi juuri Vahventamo ensimmäisten joukossa, kun ihminen hakee tietoa life coachingista. Esitteet yrittäjä aikoo suunnitella ja painaa itse. Niistä toki menevät materiaalikulut, mutta niiden jakamiseen menee ainoastaan aikaa. Yleensä esimerkiksi kuntosalien, kylpylöiden ja muiden

toimijoiden pöydille saa jättää tällaisia esitteitä, jos se ei haittaa heidän toimintaansa. Verkostoituminen on pienyrittäjälle elinehto ja kannattaisi miettiä yhteistyökuvioita sopivien kumppaneiden kanssa. Tehokkaimman markkinointityön tekee varmasti yrittäjä itse kohdattaen asiakkaan. Jos asiakas saadaan kokeilemaan palvelua, on tässä vaiheessa todella tärkeää ylittää odotukset ja saatava asiakas tulemaan uudestaan ja mikä parasta, puhumaan loistavasta palvelusta muille. Näin asiakas tekee markkinointityön yrittäjän puolesta ja ilmaiseksi. Suoramarkkinointi voisi olla hyvä toteuttaa aivan alussa, olemalla yhteydessä asiakkaaseen. Voidaan kysyä vaikka asiakkaan palvelukokemuksesta sekä pyytää palautetta. Tapahtumamarkkinointi voisi olla tehokas keino saada nimeään tunnetuksi. Messut ja paikalliset tapahtumat keräävät paljon massaa liikkeelle ja siellä pystyy ottamaan suoraa kontaktia ihmisiin ja tekemään henkilökohtaista myyntityötä.

Vahventamon olisi järkevää tehdä jotain yhteistyökuvioita kuntosalin, koulujen ja kylpylöiden kanssa. Jos joku paikallinen kylpylä tai hoitola suostuisi mainostamaan Vahventamon palveluita ja yrittäjä voisi tehdä valmennuksia heidän tiloissaan. Vähän niin kuin kampaajat ovat vuokratuolilla joidenkin muiden omistamissa tiloissa. Yrittäjän kannattaisi tarjota kokeilukertoja joidenkin suosittujen blogien pitäjille, jotka sitten blogissaan kirjoittaisivat mairittelevia asioita palvelusta. Kun blogissa on juttu julkaistu, pitäisi Vahventamon mainostaa näitä suositteluja omilla verkkosivuillaan ja Facebookissa.

Esitteitä suunniteltaessa voisi tätä uranaisten markkinointiviestintää miettiä uraneuvontakärjellä. Eli miten saadaan tavoitteet todeksi. Tämän kohderyhmän tapaa varmasti messuilta ja tapahtumista, joihin liittyy liikunta ja hyvinvointi. Tämä ryhmä lukee blogeja ja he saattavat olla ahkerampia sinne kirjoittelijoita. Facebook löytyy useammilta niin puhelimesta, tabletista kuin tietokoneesta.

Vahventamon olisi syytä kysellä asiakkailta palautetta, jotta tiedetään, mitä on tehty oikein ja mitä ei. Yhtenä ideana tässä voisi olla se, että yrittäjä kehottaisi jokaista uutta asiakasta täyttämään pienimuotoisen palautelomakkeen istunnon päätteeksi. Palautteista saa kuvan, että Vahventamo arvostaa asiakkaiden mielipidettä ja hän saa arvokasta tietoa omasta tekemisestään. Ehdoton myynnin paikka on nämä harjoitusasiakkaat, jotka olisi saatava jatkamaan palvelua. Vahventamo voisi tarjota heille kolmen kerran pakettia huokeampaan hintaan. Harjoitusasiakkaille voisi antaa ”tehtäväksi” hankkia ystäviään kokeilemaan palvelua ja näin he saisivat itselleen palkinnoksi esimerkiksi ilmaisen käynnin.

#### 10.1.4 Saatavuuspäätökset

Vahventamon etuna on se, että yrittäjä menee sinne, minne asiakas pyytää. Kiinteää toimipistettä ei ole, joten voidaan mennä asiakkaan kotiin tai johonkin muuhun rauhalliseen paikkaan. Yrityksestä on infoa saatavilla Facebookissa, Vahventamon Internet-sivuilta sekä blogista. Yrittäjän sähköposti ja puhelinnumero on helposti löydettävissä ja hänet on helppo saada kiinni. Puhelimeen kannattaisi laittaa vastaaja, jotta asiakas voi jättää viestin, jos ei saa yrittäjää heti kiinni. Skype voisi olla hyvä vaihtoehto pitää tapaamisia. Edellä mainittua käytetään jo valmennuksissa.

Saatavuudestakin voidaan tehdä kilpailuetu ja se jos mikä on hyvää asiakaspalvelua jos yrittäjän saa sen kummempia ponnisteluja kiinni. Tällaiset asiakaskäynnit ja ylipäättään se, että asiakas voi itse päättää, missä palvelu tapahtuu, on hieno asia. Puhelin ja sähköposti ovat varmasti jokaiselle yrittäjälle tuttuja kanavia hoitaa asiakkaiden kanssa asioita, mutta nykyään useammat yritykset vastailevat asiakkaiden kysymyksiin aktiivisesti yrityksen Facebook-sivuilla. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa varmasti parantaa asiakastytyväisyyttä.

#### 10.1.5 Asiakaspalvelupäätökset

Teoriaosuudessa kuvattiin, mitä palveluprosessilla tarkoitetaan. Palvelu on muutakin kuin pelkkä asiakkaan fyysinen kohtaaminen. Se mitä tapahtuu palvelutapahtumaa ennen ja mitä sen jälkeen, on erittäin tärkeää huomioida. Jos asiakas haluaa tulla life coachin vastaanotolle, hän todennäköisesti menee ensimmäisenä verkkoon. Jos hän sieltä eksyy Vahventamon verkkosivuille, on sietä tultava heti tunne, että tuonne haluan mennä. Yhteystiedot ja kuvaus palvelusta pitää löytyä nopeasti ja yrityksen yhteystiedot helposti. Lähestyi asiakas Vahventamoa sitten sähköpostilla, Facebookissa tai puhelimitse, pitää vastaus saada nopeasti ja asiantuntevasti. Jos ja kun asiakas saapuu valmennukseen, on tärkeää huomioida asiakas asiaan-kuuluvalla pukeutumisella. Hyvinvointivalmentajan työtä tekevän ei ehkä odota pukeutuvan jakkupukuun saati goottihenkisiin vaatteisiin. Siisti, mutta rento pukeutuminen ja ystävällinen käytös toivottaa asiakkaan tervetulleeksi valmennukseen. Lisänä tarjolla voisi olla teetä ja hedelmiä. Pienillä asioilla voi olla joskus suuri merkitys. Ympäristön tulee olla rauhallinen ja hiljainen. Ihmiset aistivat asiakaspalvelijan innostuksen ja sitoutuneisuuden alaan, mutta se tuskin tulee olemaan Vahventamon ongelma. Mitä sitten tapahtuu itse palvelun jälkeen? Vahventamon kannattaisi olla asiakkaaseen joko puhelimitse tai sähköpostitse yhteydessä palvelutapahtuman jälkeen, kysellä palautetta ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Lisäpalveluina Vahventamo tarjoaa blogin, jossa voi kurkistaa hyvinvoinnin ammattilaisen elämään sekä saa uutta informaatiota alasta ja onnellisuudesta ylipäättään.

## 11 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada teoriaosuuden ja haastattelujen myötä laadittua kattava markkinointisuunnitelma Vahventamolle. Kehittämistyön tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen: kuinka vastavalmistunut life coach erottautuu markkinoilla?

Opinnäytetyö toteutettiin hakemalla tietoa markkinoinnin kirjallisuudesta. Itse alasta ei ole juurikaan tietoa kuin Internetissä ja sieltä olen saanut aika paljon negatiivista informaatiota. Teoriaosuuden jälkeen oli vuoro haastattelujen läpikäymiselle. Sain kolmelta haastateltavalta vinkkejä siihen, miten voi erottautua alalla ja mitä se vaatii. Haastateltavat uskovat alan kovaan kasvuun ja kehittymiseen, joten näen Vahventamon tulevaisuuden valoisana jos yrittäjä itse tekee kovasti töitä. Muutoin tämä empiirinen osuus perustuu omiin ja yrittäjän havaintoihin sekä yhdessä pitämiimme aivoriihiin ja puhelinkeskusteluihin.

Erityisesti SWOT-analyysi kertoi, mistä löytyy mahdollisuuksia ja mistä uhkia sekä missä yrittäjä on vahvoilla ja mistä löytyy vielä kehitettävää. Ala on nousussa, joten töitä kyllä riittää, jos vain hyödyntää kaikki mahdollisuudet. Referenssien hankkiminen voi olla haaste yritystoiminnan alussa, mutta siksi on hyvin tärkeää viritellä verkostoja joka suuntaan. Tarpeeksi kapea segmentointi takaa keskittymisen olennaiseen. Kun valitaan vain yksi kohderyhmä, voidaan keskittää voimavarat tehokkaasti ja saadaan aikaan parempaa tulosta. Asiakkaiden kuunteleminen palautteiden avulla takaa asiakaslähtöisen toiminnan.

Vastasiko kehittämistyö sitten kysymykseen, johon lähdettiin hakemaan vastausta? Mielestäni kyllä, koska saimme kehitettyä hyvän suunnitelman, jolla Vahventamo tulee pärjäämään kilpailussa. Kapea segmentointi takaa paremman tuloksen, kuin se, että lähdetään tarjoamaan kaikille kaikkea. Tiedostamme kilpailijat, jotka ovat Vahventamoa vastassa Vaasassa ja tiedämme, miten pystymme niistä erottautumaan. Ei lähdetä tarjoamaan painonhallinta-kärjellä valmennusta, vaan Vahventamon tarkoitus olisi aloitella valmennuksia näille vastavalmistuneille uraishmisille. Lisänä luovuusvalmennus, jossa käytetään apuna kirjoittamista ja maalaamista. Yrittäjän omat valmiudet suunnitella ja tehdä oma markkinointimateriaalinsa on hyvä lisä ja se tuo säästöjä.

Uskon, että yrittäjä saa tästä itselleen hyvin paljon uutta tietoa siitä, miten ennen kuin yritystoiminta voi kunnolla alkaa, pitää analysoida erilaisia asioita. Segmentointi oli yksi tärkeimmistä asioista, mistä yrittäjä kaipasi lisätietoa ja uskon, että nämä yhdessä laatimamme kohderyhmäkuvaukset auttavat, kun yrittäjä lähtee suunnittelemaan markkinointiviestintää ja kehittämään yritystoimintaansa eteenpäin.

Opin tämän opinnäytetyöprosessin aikana sen, että aikataulujen tekeminen on hyvin tärkeää. Itselle oli tärkeää, että on jokin tavoite, mihin pyritään. Itsellä se tavoite oli valmistumispäi-

vä, joka ei ihan toteutunut johtuen sen epärealistisuudesta. Hankalinta prosessissa oli löytää oikeanlaisia lähteitä ja saada koko työn runko ja rakenne yhtenäiseksi. Itsellä on tapana lähestyä asioita kautta rantain, joten rajatussa aiheessa pysyminen haastoi hieman. Kehittämistyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska minulla oli mielenkiintoinen aihe, jonka myötä aiheesta jaksoi etsiä tietoa. Oma kiinnostus yrittäjyyteen tämän myötä jopa hieman laantui, koska työtä ja selvitettävää ennen yritystoiminnan alkamista on paljon. Toki tämän kehittämistyön myötä olen valmiimpi aloittamaan mahdollisen oman yritystoimintani. Opinnäytetyöprosessina oli mielenkiintoinen ja haastava. Se vei myös todella paljon enemmän aikaa, kun saatoin kuvitella. Uskoisin, että kirjoittamistyö vei vähemmän aikaa, kuin lähteiden etsiminen, pohdinta ja työn viilaus. Kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni työssä hyvin, koska se vastasi kysymykseen ja minä ja yrittäjä opimme paljon uutta life coach-alasta ja yrittäjyydestä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oyj.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T. & Välke, R. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas. Tallinna: AS Pakett.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Plate Media Oy.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edit a Prima Oy.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Yrittäjyyskatsaus 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. London: Kogan Page.

Wilenius, M. 2011. Suomi suomalaisten silmin: Suomi-barometrin tuloksista eväitä rakentamaan toimintaan. Barret Values Centre.

#### Sähköiset lähteet

Anttila, M., Lidman, J. & Kaakinen, J. 2010. Hyvinvointiyrittäjyyden markkinointinäkömät: Nyt tapahtuu – palvelutoimiala näkyväksi -projekti. Viitattu 02.09.2012.  
[http://www.sosiaalikehitys.com/uploads/Valmis\\_raporttix.pdf](http://www.sosiaalikehitys.com/uploads/Valmis_raporttix.pdf)

Elämäntaidonvalmentajat Ry. 2012. Mitä elämäntaidonvalmennus on? Viitattu 29.12.2012.  
<http://www.elamantaidonvalmentajat.fi/etusivu/mita+elamantaidon+valmennus+on/>

Ketonen, E. 2012. Vahventamo. Viitattu 08.09.2012.  
<http://www.facebook.com/Vahventamo/info>

Kommonen, J. 2012. Väestö ja muuttoliike. Viitattu 22.09.2012.  
<http://www.vaasa.fi/WebRoot/380444/Vaasa2010SubpageWithoutBanner.aspx?id=1201042>

Kuluttajavirasto. 2012. Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä. Viitattu 01.09.2012.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>

Lady Line. 2012. Hyvän olon Lady Line. Viitattu 01.09.2012.  
<http://www.ladyline.fi/fi/>

Lahtonen, T. 2012. Väestö kuukausittain. Viitattu 22.09.2012.  
<http://www.vaasa.fi/WebRoot/380444/Vaasa2010SubpageWithoutBanner.aspx?id=385678>

Mikkonen, M. 2012. Crealife. Viitattu 27.10.2012.  
<http://crealife.fi/coaching.html>

Mustonen, S. 2012. Suomessa työskentelee jo yli tuhat elämäntaidon valmentajaa.  
[http://yle.fi/uutiset/suomessa\\_tyoskentelee\\_jo\\_tuhat\\_elamantaidon\\_valmentajaa/6138768](http://yle.fi/uutiset/suomessa_tyoskentelee_jo_tuhat_elamantaidon_valmentajaa/6138768)

Shape & Balance. 2012. Tietoja meistä. Viitattu 01.09.2012.  
[http://www.shape-balance.fi/index.php?p=1\\_4\\_Tietoja-meista](http://www.shape-balance.fi/index.php?p=1_4_Tietoja-meista)



Suomen Yrittäjät. 2009. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Viitattu 05.09.2012.  
[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/Yksityinen\\_elinkeinoharjoittaja/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/Yksityinen_elinkeinoharjoittaja/)

Tilastokeskus. 2009. Katsaus kulutuksen muutoksiin. Viitattu 14.09.2012.  
[http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_kat\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2012. Kansantalous. Viitattu 02.09.2012.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Yrittäjäyyspalvelu. Viitattu 02.09.2012.  
[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/index.jsp)

Vaasan seudun kehitys Oy. 2012. Alueellinen elinkeinorakenne. Viitattu 22.09.2012.  
<https://www.vasek.fi/vaasan-seutu/energinen-elinkeinoelama/alueellinen-elinkeinorakenne/>

Vahventamo Liiketoimintasuunnitelma. 2012.

Valmentamo. 2012. LCF Life Coach -koulutus. Viitattu 29.12.2012.  
<http://www.valmentamo.fi/valmennuskoulu/lcf-life-coach-koulutus>

Haastattelut

Hämäläinen, S. Elämäntaidonvalmentaja. Puhelinhaastattelu 09.01.2013.

Mikkonen, M. 2012. Sähköpostihaastattelu. Email noora.kenttamaa@laurea.fi 17.10.2012. Tulostettu 23.10.2012.

Törmi, S. 2012. Sähköpostihaastattelu. Email noora.kenttamaa@laurea.fi 17.10.2012. Tulostettu 6.11.2012.

## Taulukot

Taulukko 1: Swot-analyysi .....	28
Taulukko 2: Vahventamon segmentointi. ....	31

## Liitteet

### Sähköpostihaastattelukysymykset:

1. Hyvinvointivalmentajan työ on saanut paljon kritisoitua muun muassa siitä, että kuka tahansa voi kutsua itseään hyvinvointivalmentajaksi. Mediassa uutisoidaan, ettei toimintaa juurikaan valvota, valmentajan koulutus on lyhyt ja jopa ilman koulutusta voi kutsua itseään life coachiksi. Mitä kommentoisit tähän?
2. Paljonko alalla on kilpailua?
3. Millaiset ihmiset käyttävät life coachin apua?
4. Entä, minkä tyylliset yritykset käyttävät hyvinvointivalmentajan apua?
5. Hyvinvointivalmennuksen tulevaisuuden näkymät? Miten ala muuttuu ja kehittyy?
6. Kuinka tärkeää valmentajan on verkostoitua?
7. Miten helppo hyvinvointialalla on erottua?

### Puhelinhaastattelukysymykset:

1. Miten oma life coach urasi alkoi?
2. Millaisia asiakkaita sinulla käy?
3. Miten näet alan tulevaisuuden?
4. Mitä vinkkejä antaisit vastavalmistuneelle life coachille?